

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang terjadi saat ini membuat setiap perusahaan harus melakukan perencanaan strategi yang baik untuk meningkatkan kinerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu dari tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan bagi kemakmuran para pemegang saham.

Salah satu cara mengukur keberhasilan seorang manajer dapat dilihat dari nilai perusahaan. Manajer dituntut untuk melakukan tugas dan tanggung jawabnya secara lebih efektif dan efisien dalam mengambil setiap keputusan agar dapat mempertahankan stabilitas dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga nilai perusahaan dapat terus meningkat.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham perusahaan mencerminkan nilai perusahaan tersebut semakin meningkat. Salah satu tujuan dari pendirian perusahaan adalah untuk memakmurkan pemilik perusahaan. Dalam perseroan terbatas, yang dimaksud adalah pemegang saham. Tujuan ini dapat dicapai dengan cara memaksimalkan nilai perusahaan dengan asumsi, bahwa pemegang saham dan pemilik perusahaan akan makmur bila kekayaannya meningkat. Meningkatnya harga saham dapat menjadi sebuah

indikator dari meningkatnya nilai perusahaan. Dengan begitu, pemilik perusahaan dan *shareholders* dapat memperoleh keuntungan. Hal ini sesuai dengan *theory of the firm* (teori perusahaan) bahwa keberadaan sebuah perusahaan itu untuk membuat keputusan yang memaksimalkan keuntungan.

Sektor utama merupakan sebuah kategori dalam penggolongan sembilan sektor yang ada di BEI. Sektor utama terdiri dari sektor pertanian dan sektor pertambangan. Sebagaimana perusahaan terbuka pada umumnya, perusahaan di sektor ini juga akan memaksimalkan nilai perusahaannya demi kemakmuran para investornya.

Dalam periode 2016, terdapat peristiwa investasi yang terjadi di sektor pertambangan. Dilansir dari detik.com (18/01/2017) bahwa berdasarkan catatan dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pada Oktober 2016, industri di Indonesia masih menjadi sektor investasi yang paling diminati oleh para investor asing. Negara China disebut sebagai negara yang menargetkan investasi di sektor pertambangan. Hal ini dicerminkan dari indeks harga saham di sektor pertambangan selama tahun 2016 per bulan sebagai berikut:

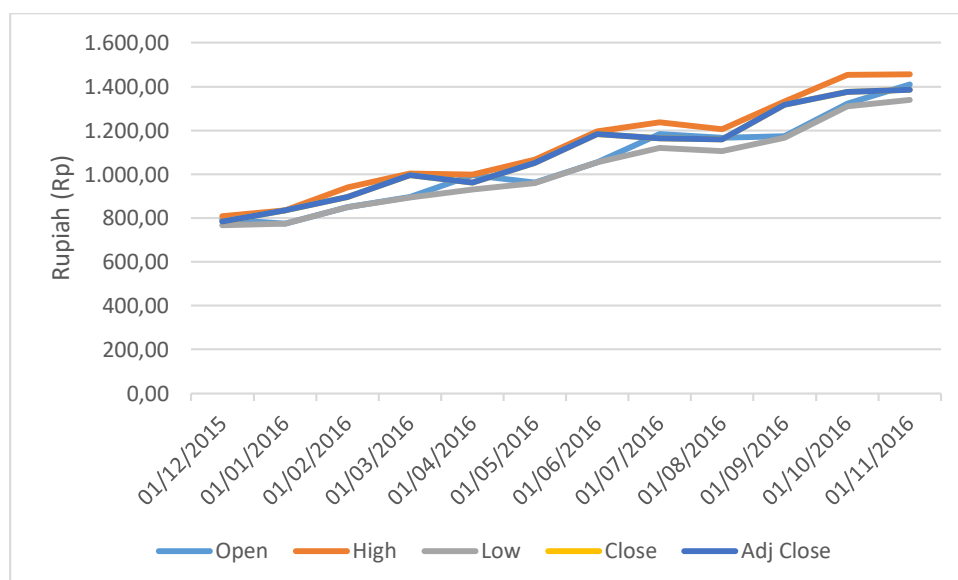
Tabel I.1
Harga Saham Historis Sektor Pertambangan pada Periode 2016

(Harga dalam IDR)

<i>Date</i>	<i>Open</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Close</i>	<i>Adj Close</i>	<i>Volume</i>
31/12/2015	794,56	807,76	766,86	785,29	785,28	1.392.079.600
31/01/2016	775,28	834,99	775,28	834,99	834,98	1.681.010.500

29/02/2016	849,36	940,55	849,36	895,77	895,76	9.123.655.200
31/03/2016	895,36	1.003,83	893,99	995,61	995,60	15.015.783.500
30/04/2016	996,08	998,37	929,03	960,93	960,92	9.018.907.100
31/05/2016	962,09	1.066,32	960,15	1.052,93	1.052,92	24.257.641.200
30/06/2016	1.055,31	1.195,20	1.055,31	1.182,43	1.182,42	6.442.358.700
31/07/2016	1.184,05	1.237,28	1.120,63	1.163,64	1.163,63	7.580.263.200
31/08/2016	1.165,44	1.204,13	1.104,56	1.158,59	1.158,58	6.690.125.200
30/09/2016	1.172,64	1.331,92	1.166,19	1.316,84	1.316,83	48.320.969.400
31/10/2016	1.321,41	1.454,23	1.311,05	1.375,64	1.375,64	15.731.453.200
30/11/2016	1.409,33	1.455,15	1.339,46	1.384,71	1.384,71	4.228.669.100

Sumber data:finance.yahoo.com



Gambar I.1
Harga Saham Historis Sektor Pertambangan pada Periode 2016

Sumber data: finance.yahoo.com

Dapat diamati bahwa harga saham di sektor pertambangan mengalami kenaikan yang kontinyu sepanjang tahun 2016. Hal ini dapat dipengaruhi oleh investasi di sektor pertambangan menarik investor-investor asing.

Menurut Hasnawati (2005) dalam penelitian mengenai dampak set peluang investasi terhadap nilai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia, pengaruh keputusan investasi terhadap nilai perusahaan berpengaruh positif. Maka, peristiwa investasi pada sektor utama pada tahun 2016 merupakan suatu peristiwa yang mempengaruhi nilai perusahaan pada sektor pertanian dan pertambangan. Hal ini tercermin oleh kenaikan nilai saham sepanjang tahun 2016 di sektor pertambangan.

Sementara itu, di sektor pertanian, harga saham pada periode 2016 per bulan adalah sebagai berikut:

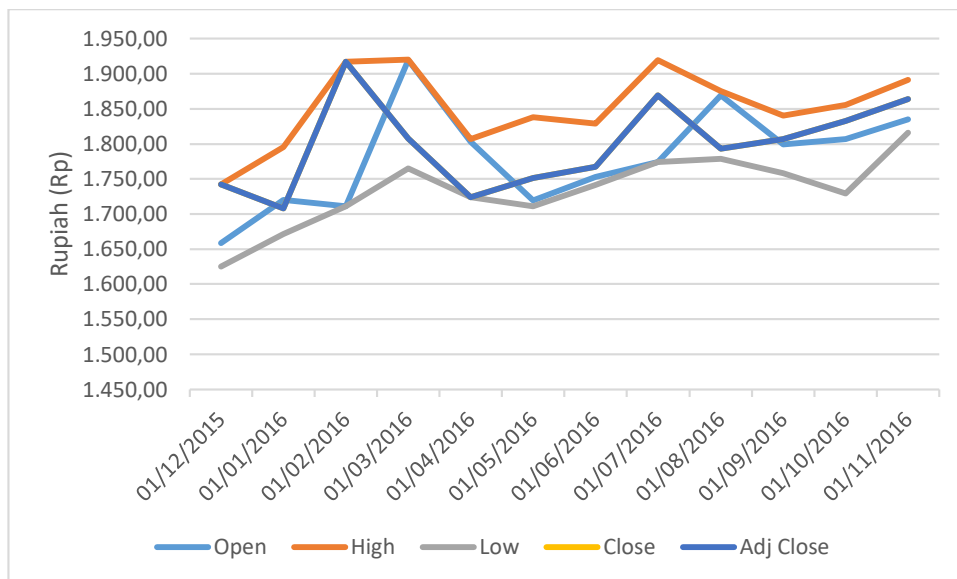
Tabel I.2
Harga Saham Historis Sektor Pertanian pada Periode 2016

(Harga dalam IDR)

<i>Date</i>	<i>Open</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Close</i>	<i>Adj Close</i>	<i>Volume</i>
31/12/2015	1.658,81	1.741,94	1.625,24	1.741,94	1.741,94	562.109.500
31/01/2016	1.719,91	1.795,22	1.671,82	1.707,70	1.707,70	625.208.700
29/02/2016	1.710,86	1.917,59	1.710,86	1.917,59	1.917,59	4.331.410.800
31/03/2016	1.919,77	1.920,27	1.765,26	1.807,80	1.807,80	3.857.909.300
30/04/2016	1.803,04	1.807,18	1.723,85	1.723,85	1.723,85	2.802.904.200
31/05/2016	1.719,66	1.838,21	1.710,78	1.751,60	1.751,60	6.434.852.600

30/06/2016	1.753,04	1.829,34	1.741,24	1.767,71	1.767,71	5.928.384.200
31/07/2016	1.774,56	1.919,64	1.774,56	1.869,26	1.869,26	12.324.579.800
31/08/2016	1.868,97	1.875,02	1.778,75	1.793,36	1.793,36	4.639.764.900
30/09/2016	1.799,39	1.840,06	1.758,17	1.807,09	1.807,09	10.640.145.800
31/10/2016	1.807,09	1.855,49	1.729,33	1.833,07	1.833,07	2.750.824.800
30/11/2016	1.835,22	1.891,51	1.815,81	1.864,25	1.864,25	2.163.369.800

Sumber data:finance.yahoo.com



Gambar I.2
Harga Saham Historis Sektor Pertanian pada Periode 2016

Sumber data: finance.yahoo.com

Dibanding sektor pertambangan, dapat diamati bahwa harga saham di sektor ini cukup fluktuatif. Meskipun demikian secara keseluruhan masih merupakan kenaikan harga saham yang merupakan sebuah indikator dalam kenaikan nilai perusahaan.

Namun dalam memaksimalkan nilai perusahaan, seringkali terjadi konflik kepentingan yang dinamakan *agency problem*. Dimana dalam *agency problem* tersebut, seringkali manajer dalam perusahaan memiliki tujuan dan kepentingan lain yang bertolak-belakang dengan tujuan utama perusahaan dan seringkali mengabaikan kepentingan *shareholders*.

Terlebih, dewasa ini keuntungan bukanlah merupakan satu-satunya tujuan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha. Melainkan, turut serta dalam pembangunan berkelanjutan juga menjadi suatu tujuan bagi kegiatan operasional perusahaan. Pembangunan berkelanjutan adalah suatu proses untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sosial, dan ekologis jangka panjang, dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan; atau dengan kata lain tidak mengorbankan kebutuhan pembangunan di masa depan hanya untuk mengejar kepentingan laba semata.

Contohnya ketika perusahaan berusaha meningkatkan keuntungan melalui penjualan atau produksinya, maka kemungkinan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi juga akan semakin tinggi. Selain pihak-pihak dari perusahaan, masyarakat dan lingkungan juga akan merasakan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasi perusahaan. Maka dari itu, perlu untuk menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pembangunan berkelanjutan mendorong perusahaan untuk ikut aktif dalam upaya melestarikan lingkungan. Salah satu upaya tersebut adalah melalui kegiatan

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. CSR merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas memberikan definisi mengenai mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk ikut berperan dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya, Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menjadi pedoman bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR. Kegiatan CSR perusahaan menyangkut aspek yang sangat luas, seperti perlindungan terhadap konsumen, pembayaran upah yang wajar kepada karyawan, keselamatan kerja, dukungan kepada dunia pendidikan, kesehatan, dukungan terhadap lingkungan yang bersih dan hijau, dan sebagainya.

Dan di dalam undang-undang tersebut, sebagaimana diatur didalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang diatur didalam bab V pasal 74 ayat (1), (2), (3), dan (4) dimana dalam pasal tersebut mengatur bagaimana tanggung jawab perusahaan dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup. Di pasal tersebut dituliskan bahwa perusahaan wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dimana tanggung jawab tersebut wajib dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan.

Umumnya di Indonesia, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembanguan kapasitas masyarakat, sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, dan menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan. Cara ini juga dapat membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu juga dapat menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat, sehingga masyarakat merasa bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Salah satu motif perusahaan dalam melakukan aktivitas CSR adalah untuk menunjukkan kepada para *stakeholders* (pemangku kepentingan, yakni pelanggan, pemasok, karyawan, dan sebagainya) bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap para *stakeholder* tersebut. Tanpa CSR, perusahaan hanya akan peduli kepada pihak yang memberikan dana bagi perusahaan, yaitu kreditor dan *shareholders*. Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut (Prasetyowati, 2014).

Perusahaan harus bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan. Selain itu, kegiatan CSR juga dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi

perusahaan sehingga dapat menarik pihak investor, meningkatkan motivasi karyawan, dan membantu memperbaiki masalah sosial yang timbul akibat aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan. Banyak kasus juga telah membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan di masa mendatang (jangka panjang). Hal ini menyebabkan perusahaan tidak hanya memberi perhatian kepada pemegang saham (*shareholders*) saja, melainkan juga kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan diungkapkan dalam Laporan Berkelanjutan atau *Sustainability Report*. Laporan tersebut disajikan secara periodik, biasanya setiap tahun bersama dengan Laporan Tahunan (*Annual Report*) perusahaan, sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, yang diatur didalam bab IV pasal 66 ayat (2). Laporan yang berkualitas merupakan laporan yang berisi informasi, yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan. Laporan yang berkualitas tidak hanya berupa laporan keuangan, melainkan juga laporan berkelanjutan.

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “*seat belt*”, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam

mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

Penerapan CSR di Indonesia akhir-akhir ini semakin meningkat, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di negara-negara maju lain, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup menggembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan. Sebagai perbandingan, di Amerika Serikat, porsi sumbangan dana CSR pada tahun 1998 mencapai 21.51 miliar dollar AS dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar AS atau sekitar 2.030 triliun rupiah (Saidi dan Abidin, 2004:64).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* juga dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Penelitian akhir-akhir ini menemukan bahwa diantara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan, terdapat pengaruh yang positif. Berdasarkan *Signaling Theory*, apabila perusahaan mengungkapkan CSR maka terdapat indikasi bahwa manager memiliki informasi yang bagus mengenai perusahaan. Harapannya informasi tersebut dapat ditangkap oleh para investor dan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Namun, pada kenyataannya pelaksanaan CSR di Indonesia masih belum jelas dan menimbulkan beberapa masalah. Dilansir dari tulisan Alyaning Widya di kompasiana.com bahwa permasalahan tersebut datang dari masyarakat, kadang kala masyarakat belum siap untuk di ajak mengimplementasikan CSR terutama bila sifatnya partisipatif, dimana masyarakat tidak mau diajak berubah hanya ingin mendapatkan bantuan saja berupa kucuran dana (filantropi) serta kultur, dan terkadang *capacity building* ketika masyarakat tidak bisa menyerap keinginan perusahaan. Ia juga berpendapat bahwa perusahaan masih banyak perusahaan yang menjalankan CSR-nya hanya untuk meningkatkan image perusahaan bahkan ada beberapa perusahaan sama kali tidak mau menjalankan CSR-nya.

Terlebih lagi, Widya juga menulis bahwa di dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang diatur didalam bab V pasal 74, dituliskan bahwa undang-undang ini tidak serta merta memaksa perusahaan untuk melaksanakan CSR, karena didalam undang-undang ini tidak memberikan kejelasan terhadap sanksi jika sebuah perusahaan tidak melaksanakan CSR.

Pernyataan pelaksanaan CSR yang tidak optimal di Indonesia juga dibenarkan oleh *National Corporate Affairs Manager* PT Coca-Cola Amatil Indonesia (CCA) Wanda Harahap dalam artikel hukumonline.com. Wanda mengatakan bahwa sejauh ini penerapan program-program CSR masih terkendala oleh perbedaan persepsi antara masyarakat dengan pihak perusahaan. Ia berujar bahwa persepsi masyarakat dengan pihak perusahaan itu terkadang berbeda. Jadi ketika diterapkan dilapangan tujuan dari perusahaan tidak sampai ke masyarakat akibat perbedaan persepsi tersebut. Bahkan, lanjutnya, program CSR yang

diharapkan masyarakat adalah program yang instan seperti memberikan sumbangan langsung ke daerah atau bantuan ke sekolah-sekolah

Demikian pula dengan yang dilansir dari pelatihancsr.com, walaupun CSR di Indonesia bukan lagi sebatas wacana, namun yang terjadi sesungguhnya kebanyakan baru sebatas pada fenomena “CSR Peduli”, yaitu aktivitas reaktif dan *latah* dengan membuka posko peduli atau berduyun-duyun membagikan paket bantuan sembako dan memberi layanan kesehatan di wilayah bencana. Tentu saja dengan kampanye iklan di media massa dengan harapan mendapatkan citra positif perusahaan. Kegiatan *Public Relations* seperti ini memang tidak menyalahi prinsip solidaritas kemanusiaan, tetapi menjadi aktivitas simbolis belaka dalam konteks CSR.

Hal ini menunjukkan bahwa program CSR di Indonesia hanya merupakan “pemanis” dari kegiatan usaha mereka. Karena undang-undang mengenai CSR tidak memiliki kejelasan mengenai sanksi yang diberikan apabila perusahaan tidak melaksanakan CSR. Maka seringkali CSR dari perusahaan hanyalah sekedar menjaga *image* mereka dan seringkali tidak terintegrasi dengan kegiatan usaha mereka.

Namun masih ada beberapa penerapan CSR di perusahaan Indonesia yang memiliki implementasi yang baik. Contohnya menurut situs pelatihancsr.com adalah PT. Bogasari, yang memiliki program CSR yang terintegrasi dengan strategi perusahaan, melalui pendampingan para pelaku usah mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis terigu. Seperti yang telah kita ketahui, jika mereka adalah konsumen utama dari produk perusahaan ini. Demikian juga dengan PT. Unilever

yang memiliki program CSR berupa pendampingan terhadap petani kedelai. Bagi kepentingan petani, adanya program CSR ini berperan dalam meningkatkan kualitas produksi, sekaligus menjamin kelancaran distribusi. Sedangkan bagi Unilever sendiri, hal ini akan menjamin pasokan bahan baku untuk setiap produksi mereka yang berbasis kedelai, seperti kecap Bango, yang telah menjadi salah satu andalan produknya.

Penelitian ini akan membahas mengenai indikator tanggung jawab sosial perusahaan, yang dimoderasi dengan variabel ukuran perusahaan. Kemudian mengaitkannya dengan nilai perusahaan untuk memastikan apakah *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Pertanyaan ini didasarkan oleh pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang masing-masing memiliki pendapat yang berbeda-beda (*research gap*).

Peneliti menemukan ketidak-sesuaian dalam penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa penelitian dahulu yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian tersebut antara lain diteliti oleh Rahma, Makhdalena, dan Trisnawati (2017), Bawafi dan Prasetyo (2015), Nahda dan Harjito (2011), Munir, Suryandari, dan Mahmudah (2015), dan Kusumadilaga (2010). Sementara Anwar (2016), Sakinah dan Ibrahim (2017), Jannah (2015), Utomo (2016), dan Nurlela dan Islahuddin (2008) beranggapan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Rahma, Makhdalena, dan Trisnawati (2017) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun secara simultan bersama dengan profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*. Bawafi dan Prasetyo (2015) juga berpendapat bahwa *corporate social responsibility* secara empiris berpengaruh signifikan kepada nilai perusahaan, yang juga diperkuat oleh profitabilitas sebagai variabel moderasi.

Nahda dan Harjito (2011) juga berpendapat demikian dengan menggunakan *good corporate governance* sebagai variabel moderasi untuk memperkuat CSR dengan nilai perusahaan. Demikian juga dengan pendapat Munir, Suryandari, dan Mahmudah (2015) yang menggunakan CSR sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara variabel independen-nya terhadap nilai perusahaan. Kusumadilaga (2010) beranggapan bahwa kedua variabel berpengaruh antara satu sama lain.

Namun beberapa penelitian terdahulu berkata lain. Anwar (2016) berpendapat bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, walaupun secara simultan dapat mempengaruhi nilai perusahaan bersama dengan variabel lainnya. Sakinah dan Ibrahim (2017) pun juga berpendapat bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitu pula dengan hasil penelitian Jannah (2015) yang memiliki hasil penelitian dengan pengaruh yang tidak ada juga (dari CSR terhadap nilai perusahaan). Nurlela dan Islahuddin (2008) menyimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh ketika tidak menggunakan variabel moderasinya (prosentase kepemilikan). Terlebih lagi bahwa menurut Utomo

(2016), *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan adalah suatu skala untuk mengklasifikasikan besar-kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain dengan total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan sebagainya. Ukuran perusahaan juga dapat mengklasifikasikan perusahaan menjadi perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil. Ukuran perusahaan dapat menentukan persepsi investor terhadap perusahaan tersebut.

Semakin besar ukuran perusahaan, dapat memberikan asumsi bahwa perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas, sehingga cenderung lebih mudah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pada umumnya investor akan memberikan perhatian yang khusus terhadap perusahaan besar karena dianggap memiliki kondisi yang lebih stabil dan lebih mudah dalam hal memperoleh sumber pendanaan yang bersifat internal maupun eksternal.

Mengenai hubungan antara Ukuran Perusahaan dengan Nilai Perusahaan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memberikan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan antara lain adalah penelitian oleh Mahardika dan Roosmawarni (2016), Rahma, Makhdalena, dan Trisnawati (2017), Sholicah (2015), Sulistiono (2010), Prasetyorini (2013), dan Ernawati dan Widywati (2015). Namun menurut Gultom, Agustina, dan Wijaya (2016), Suwisnaya dan Krisnadewi (2017), dan Utomo (2016), ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Menurut Gultom, Agustina, dan Wijaya (2016), ukuran perusahaan tidak berpengaruh kepada nilai perusahaan. Begitu juga menurut Utomo (2016) dengan hasil yang negatif dan tidak signifikan. Suwisnaya dan Krisnadewi (2017) Juga menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi untuk variabel independennya (kebijakan utang), dan hasilnya justru ukuran perusahaan memperlemah variabel independen tersebut terhadap nilai perusahaan.

Namun juga ada yang berpendapat Ukuran perusahaan mampu mempengaruhi Nilai Perusahaan. Menurut Mahardika dan Roosmawarni (2016), ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan dengan proksi PBV. Rahma, Makhdalena, dan Trisnawati (2017) juga mengatakan bahwa ukuran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun secara simultan bersama dengan profitabilitas, *leverage*, dan begitu juga CSR. Sholicah (2015) mengatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki arah koefisien positif dengan nilai perusahaan. Sulistiono (2010) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Prasetyorini (2013) Juga memiliki hasil penelitian yang berpengaruh positif. Demikian juga Ernawati dan Widyawati (2015) yang juga memiliki hasil penelitian dengan hasil yang mirip.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada. Dapat diamati dari penelitian-penelitian terdahulu, bahwa terdapat *research gap* dari hasil-hasil penelitiannya. Kemudian terdapat fenomena penerapan CSR yang belum optimal di Indonesia karena kurangnya kesadaran dari perusahaan masing-masing.

Untuk penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini akan terfokus pada variabel yang telah ditentukan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan. Sementara itu, variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Ukuran Perusahaan.

Penelitian ini juga dibatasi dengan melakukan fokus penelitian terhadap perusahaan sektor utama, dimana sektor ini memayungi sektor pertanian dan pertambangan. Perusahaan yang menjadi fokus penelitian juga harus melakukan *sustainability report* pada laporan tahunannya. Dalam penelitian ini laporan tahunan yang dimaksud adalah laporan tahunan pada tahun 2016. Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan.

Berdasarkan hal ini, maka peneliti ingin mengangkat topik ini kembali dan melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Maka dari itu, peneliti akan memberi judul penelitian ini sebagai **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Sektor Utama yang Terdaftar di BEI.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah Ukuran Perusahaan dapat memperkuat pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *corporate social responsibility* dengan dimasukkannya variabel moderasi ukuran perusahaan, apabila memperkuat pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi yang dapat berguna bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Kegunaan teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Sehingga dapat memberikan dukungan bahwa *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Dan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif pada kemakmuran pemegang saham (*shareholders*) pada keputusan investasi, perhatian terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*) di lingkungan perusahaan, dan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pengasahan intelektual yang dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sebuah referensi dan bahan pertimbangan empiris dalam melakukan kegiatan investasi.

b. Bagi manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, terutama bagian Humas dan CSR terkait kesejahteraan karyawan dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu manajer keuangan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan CSR dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan.

c. Bagi investor

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan investasi pada perusahaan yang terkait.

d. Bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan variabel dalam penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan para emiten untuk memperbaiki, mengevaluasi, dan meningkatkan kinerja manajemen di masa mendatang.