BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi membuat persaingan menjadi semakin ketat untuk mencapai kinerja yang maksimal demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Meiyana & Aisyah, 2019). Namun para pelaku bisnis harus lebih menyadari bahwa untuk bertahan dalam persaingan yang ketat tidak hanya mengandalkan kekayaan fisiknya saja akan tetapi harus lebih berinovasi ketimbang perusahaan lainnya yang dijadikan tempat bersaing untuk memajukan perusahaan tersebut. Banyaknya pesaing perusahaan sehingga menjadi tekanan dari berbagai pihak perusahaan lainnya maka membuat perusahaan harus menciptakan program untuk membuat inovasi yang terbaru.

Perusahaan serta para *stakeholder* diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk membuat inovasi yang baru. Kontribusi yang dilakukan para *stakeholder* didalam perusahaan adanya poin yang sangat penting yaitu dengan cara membuat inovasi yang baru. Semakin besar kontribusi yang diberikan maka semakin besar yang berdampak pada nilai perusahaan. Hal tersebut juga dapat menunjukkan perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif karena proses penciptaan nilai dimulai dari pembaruan inovasi, meningkatkan nilai dan menciptakan nilai yang lebih baik.

Penciptaan nilai merupakan pengelolaan kinerja unit bisnis sehubungan dengan pendapatan atas tingkat investasi (McTaggart, et al, 1994:56 dalam Nerrisa Arviana Hanifati (2016)). Penciptaan nilai juga merupakan perbedaan antara manfaat yang diperoleh dari konsumen dari penggunaan barang dengan biaya yang timbul ketika memproduksi barang tersebut. Proses penciptaan nilai dimulai dari pelanggan dan berakhir pada tingkat kepuasan pelanggan. Maka untuk membuat penawaran yang unik kepada pelanggan, perusahaan harus mampu menelusuri kebutuhan para pelanggan karena penciptaan nilai menuntut adanya perubahan yang berarti mampu mencapai keberhasilan dengan cara melakukan inovasi dalam proses penciptaan nilai. Perusahaan di

Indonesia seharusnya menyadari bahwa penciptaan nilai sangatlah penting karena penciptaan nilai mampu mencerminkan tingkat aktivitas perusahaan secara menyeluruh. Proses penciptaan nilai harus dilakukan secara mutlak untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan agar tetap bersaing secara terus menerus.

Penciptaan nilai diukur dengan menggunakan *market value added* (MVA) (Stera, Stewart & Co, 2000). *Market Value Added* (MVA) mencerminkan seberapa besar nilai tambah yang berhasil dikapitalisasi dan memperbesar nilai kapital yang digunakan di perusahaan. Perhitungan *market value added* (MVA) juga bisa diperoleh dari harga saham dikurangi nilai buku dan dikali dengan jumlah saham yang beredar (Adler Hayman, 2006). Young dan O'Bryne (2001) dalam Longdong & Tawas (2021) memaparkan bahwa nilai ideal *market value added* (MVA) yaitu jika *market value added* (MVA) lebih dari nol atau memiliki nilai positif maka menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana. Sedangkan jika MVA kurang dari nol atau memiliki nilai yang negatif maka menunjukkan bahwa perusahaan tidak berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.

Fenomena turunnya harga saham yang menyebabkan turunnya nilai perusahaan yang terjadi pada awal tahun 2017. Perusahaan sub sektor batubara mengalami penurunan harga saham meskipun telah melakukan *right issue*. Meskipun sentimen ada positif yang melingkupi perusahaan BUMI harga sahamnya masih mengalami penurunan. Hal ini disebabkan adanya aksi ambil untung (*profit taking*). Harga saham PT Bumi Resources Tbk (BUMI) cenderung merosot sejak akhir Januari lalu. Padahal, sentimen positif tengah melingkupi perusahaan tambang milik Keluarga Bakrie ini. Pada penutupan perdagangan di Bursa Efek Indonesia (BEI), Selasa (14/2), harga saham emiten berkode BUMI ini mencapai Rp 402 per saham atau turun 1,95 persen dari hari sebelumnya. Penurunan harga saham tersebut melanjutkan tren yang sudah berlangsung sejak akhir Januari lalu. Pada 27 Januari lalu, harga saham BUMI sempat mencapai level tertingginya sejak 3,5 tahun terakhir yaitu sebesar Rp

505 per saham. Artinya, sejak saat itu hingga kini harga saham BUMI sudah tergerus 20,4 persen. Padahal, jika dihitung sejak awal tahun ini hingga 27 Januari lalu tersebut, harganya sudah melonjak 81,6 persen. Apalagi, ada sejumlah faktor yang seharusnya menjadi sentimen positif bagi kenaikan harga saham BUMI.

Sedangkan adanya fenomena terkait penciptaan nilai perusahaan manufaktur sub sektor industri yang dikutip dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan, per 3 April 2020, rata-rata nilai transaksi harian saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) sepanjang 2020 hanya sebesar Rp 6,96 triliun. Jika dibandingkan dengan rata-rata nilai transaksi harian tahun sebelumnya, yakni per 5 April 2019 yang mencapai Rp 9,67 triliun, maka jumlah tersebut terkoreksi 28 persen. Sementara itu, dengan menggunakan perbandingan waktu yang sama, rata-rata volume transaksi harian di BEI sepanjang 2020 merosot 49 persen menjadi 7,39 miliar unit saham. Padahal, rata-rata volume transaksi harian tahun sebelumnya adalah sebanyak 14,5 miliar saham. Analis MNC Sekuritas Herditya Wicaksana menambahkan, sektor perdagangan dan manufaktur aneka industri menorehkan penurunan terdalam karena adanya pandemi virus corona. Virus yang meluas secara global ini menimbulkan dampak sangat besar pada sektor perdagangan dan aneka industri, sebab mengganggu ekspor-impor. Terlebih lagi, industri yang memakai bahan baku impor juga mendapat tekanan dari pelemahan kurs rupiah. Untuk ke depannya, Chris memperkirakan nilai transaksi di BEI akan tetap rendah. Ada kemungkinan tetap rendah karena efek penurunan serta adanya beberapa yang bermasalah dihentikan oleh OJK.

Maka dari itu perusahaan yang ada di Indonesia masih terjadi adanya tarik menarik kepentingan para pemegang saham. Adanya perbedaan kepentingan seringkali menjadi konflik berkepanjangan dan menyulitkan perusahaan untuk menentukan arah strategi secara tegas. Proses bisnis internal perusahaan seringkali menghadapi bentrokan kepentingan antar lini penentu jalannya perusahaan (misalnya *marketing* dan keuangan). Hal demikian bisa teratasi dengan penegasan fokus yang akan dilakukan, yaitu pelanggan, fokus

pekerja atau anggota perusahaan serta pemilik atau pemegang saham *stakeholders*. Kompleksitas yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan hal tersebut dapat dihadapi dengan selalu memantau penciptaan nilai di seluruh rantai nilai yang menghubungkan kepentingan para *stakeholders*. Penciptaan nilai yang tinggi dapat membuahkan performa hasil yang menggembirakan semua pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Seiring adanya inovasi perusahaan melalui penciptaan nilai sehingga setiap perusahaan mulai menyadari untuk terus meningkatkan penciptaan nilai terutama bagi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Di Indonesia sendiri masih banyak perusahaan yang kurang menyadari untuk meningkatkan penciptaan nilai sebagai inovasi didalam perusahaan terutama pada perusahaan manufaktur karena kurangnya antusias perusahaan untuk memahami tentang kepentingan dari penciptaan nilai. Berikut ini disajikan tabel penciptaan nilai pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2018-2022.

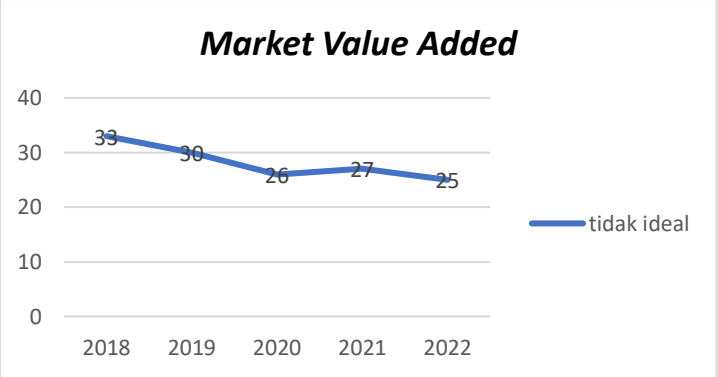
Tabel 1.1
Data *Market value added* (MVA) Pada
Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2022

No	Kode Perusahaan	MVA (dalam milyar rupiah)					
		2018	2019	2020	2021	2022	Rata-Rata
1	ABMM	3.766	3.967	1.931	3.553	8.413	4.773
2	AMFG	-2.601	-148.862	-2.169	1.924	2.405	-118.036
3	AMIN	-	126.998	135.164	58.732	992.684	262.716
4	API	-75.501	-103.425	-167.554	-124.801	-165.752	-127.407
5	ARKA	-	-4.058	18.444	13.012	-1.089	-805.492
6	ARNA	-93.892	2.024	3.815	4.300	5.472	-15.656
7	ASGR	1.794	1.280	1.077	1.111	1.264	1.305
8	ASII	-158.614	-280.330	243.718	-230.735	230.513	-39.090
9	BHIT	-	-	4.837	-39.362	-	-8.631
10	BINO	-	-	-	-16.278	-	4.069
11	BLUE	-	-213.395	208.269	-	-	-2.563
12	BMTR	3.436	-	-	4.287	4.584	2.461
13	BNBR	1.039	1.020	51.371	1.057	1.705	974.284
14	CAKK	-	-137.618	-162.956	-	-168.291	-93.773
15	CCSI	-	-68.939	-97.182	-505.688	-	-134.362

16	CTTH	-99.632	58.503	-251.024	-143.001	247.195	-8.255
17	DYAN	-381.056	-320.764	-342.058	-160.834	-91.960	-259.334
18	EMTK	47.361	-31.443	79.003	-139.598	63.039	-15.272
19	GPSO	-	-	-	-	1.109	221.748
20	HEXA	2.520	2.915	2.589	3.704	4.265	3.199
21	HOPE	-	-	-	-	78.844	15.769
22	ICON	98.042	-165.015	-164.492	-133.240	-155.718	-143.301
23	IKBI	369.581	248.864	219.473	226.614	187.042	250.315
24	IMPC	3.171	3.667	6.403	10.649	15.141	7.806
25	INDX	-40.672	4.053	4.375	10.013	72.405	-4.432
26	INTA	1.627	1.907	636.481	228.907	249.136	929.790
27	JECC	1.005	932.904	845.985	218.526	746.180	505.259
28	JTPE	202.228	932.922	959.727	896.389	786.875	755.628
29	KBLI	-219.375	-487.041	355.628	-2.192	-2.202	-71.036
30	KBLM	-13.179	-524.971	-611.789	-972.967	-985.035	-3.255
31	KIAS	138.073	49.895	-105.800	-121.224	-127.796	-33.371
32	KOBX	365.840	238.332	246.290	505.416	762.971	423.770
33	KOIN	-	-	-	-	98.726	19.745
34	KONI	-	-95.744	7.373	-	-	-23.934
35	KPAL	-	44.142	-	-	-	-11.036
36	KRAH	-160.188	-	-	-	-	-40.047
No	**Kode Perusahaan**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Rata-Rata**
37	KUAS	-21.318	-	-	-137.997	-	-5.364
38	LABA	-	-	-21.519	17.002	38.351	6.767
39	LION	-231.736	225.265	-263.166	-267.449	-35.280	-204.579
40	MARK	1.508	1.419	2.783	3.341	1.693	2.149
41	MFMI	605.842	583.100	105.558	619.795	469.163	238.027
42	MLIA	1.531	898.367	731.587	2.920	3.468	1.910
43	MLPL	804.274	-819.199	-748.898	-265.106	-614.423	-328.670
44	NTBK	-	-	-	-23.379	3.409	677.043
45	SCCO	1.786	-1.883	-2.155	2.134	-2.952	-614.295
46	SINI	-	-	-171.943	-	-	-34.389
47	SKRN	-41.762	-87.625	528.934	800.298	-2.746	-309.151
48	SOSS	-	-	-	250.262	107.078	50.074
49	SPTO	-1.307	576.733	1.308	-324.867	-636.140	-76.695
50	TFAS	-	307.544	141.978	8.346	-	1.759
51	TIRA	-169.278	-146.983	-152.718	259.731	66.619	-28.526
52	TOTO	1.662	1.089	2.454	235.964	483.639	1.185
53	TRIL	-	-44.733	-58.800	-	-	-25.883
54	UNTR	101.962	80.230	99.158	82.551	97.174	92.215
55	VOKS	324.051	560.934	979.610	743.853	-141.467	493.396

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari perhitungan *market value added* pada perusahaan manufaktur sub sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022, dari 275 data laporan keuangan yang ada, baru 134 data laporan keuangan perusahaan yang ideal atau nilai MVA > 0, sedangkan sekitar 141 data laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sektor industri yang masih tidak ideal dalam *market value added* perusahaan dengan nilai MVA < 0. Adapun data tidak ideal dalam *market value added* setiap tahun dalam bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Grafik 1.1

Tidak Ideal *Market Value Added* Perusahaan

Manufaktur Sub Sektor Industri Periode 2018-2022

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat dari total keseluruhan sebanyak 55 perusahaan manufaktur sub sektor industri periode 2018-2022 yang tidak melakukan *market value added* setiap tahunnya. Maka dapat diketahui tahun 2018 terdapat 33 perusahaan, tahun 2019 terdapat 30 perusahaan, tahun 2020 terdapat 26 perusahaan, tahun 2021 terdapat 27 perusahaan, tahun 2022 terdapat 25 perusahaan. Dengan *market value added* di rata-rata kan jumlah perusahaan setiap tahunnya 2018-2022 hanya ada 26 perusahaan jika dipersentasekan 48% yang konsisten dalam 5 tahun berturut-turut di perusahaan manufaktur sub sektor aneka industri yang memiliki nilai *market value added* yang ideal, sedangkan ada 29 perusahaan jika di persentasekan 52% yang konsisten dalam 5 tahun berturut-turut di perusahaan manufaktur sub sektor industri yang memiliki nilai *market value added* yang tidak ideal.

Maka jika dilihat dari penjelasan diatas yaitu masih banyak laporan keuangan perusahaan yang masih diragukan dalam meningkatkan penciptaan nilai, maka dari itu penulis melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi penciptaan nilai adalah pengungkapan tanggung jawab sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rifani Akbar Sulbahri (2021), Elsa Puspitasari & Dwi Ermayani (2019), Soewarno (2018) menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai perusahaan, karena dengan konsistennya suatu perusahaan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial sehingga penciptaan nilai perusahaan meningkat, maka hal tersebut akan mendapat respons positif dari para *stakeholder* dan terjadinya peningkatan penciptaan nilai perusahaan. Kewajiban perusahaan dalam melaksanakan pengungkapan tanggung jawab sosial diatur dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 tentang perihal pelaksanaan CSR. Pelaksanaan tanggung jawab sosial menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen berdampak pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi penciptaan nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadai Mustofa & Yuniep Mujati Suaidah (2020), Umi Muawanah & Nurul Hayati (2019), Tieka Trikartika Gustyama (2019), menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai karena pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan strategi jangka panjang, sehingga untuk menikmati hasil pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang tercermin dalam kinerja perusahaan membutuhkan waktu cukup lama, sehingga wajar jika dalam jangka pendek pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap penciptaan nilai perusahaan, karena aktivitas pengungkapan tanggung jawab sosial merepresentasikan pengeluaran/beban yang tidak berkaitan dengan operasi, yang berarti penurunan efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan. Argumen lainnya yang menyatakan bahwa banyak perusahaan yang tidak memiliki keahlian dalam melakukan

pengelolaan secara efektif atas biaya sosial yang telah dikeluarkan yang berarti investasi yang tidak bernilai positif dan top manajemen bisa menggunakan tanggung jawab sosial sebagai upaya untuk meningkatkan reputasi diri dan karirnya sebagai tindakan oportunis. Karenanya dalam pandangan ini, lebih baik bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasi daripada mentransfer kekayaan perusahaan untuk aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi penciptaan nilai yaitu kepemilikan manajerial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih (2018), Syafitri dkk (2018), Fitriani Ayu (2017) kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai karena kepemilikan saham yang tinggi oleh manajer secara otomatis akan meningkatkan kinerja manajer, karena setiap kebijakan maupun tindakan yang diambil dalam mengelola perusahaan akan berimbas kepada jumlah ekuitas yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut semakin tinggi kepemilikan manajerial akan membuat penciptaan nilai perusahaan semakin meningkat. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryanti & Munawarah (2021), Rici Sri Wahyuni & Haposan Banjamahor (2022), Kholis et al (2018) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai karena bahwa berkurangnya jumlah kepemilikan saham manajerial mampu menjadi alat monitoring yang efektif dan jika semakin besar kepemilikan manajerial maka kemungkinan besar akan terjadinya pemborosan dan manipulasi laba yang dilakukan oleh manajemen sehingga akan menurunkan penciptaan nilai perusahaan. Manajerial perusahaan merupakan sinyal negatif *(bad news)* yang dapat berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Jika perusahaan akan meningkatkan penciptaan nilai perusahaan hendaknya tidak memperbolehkan jajaran manajerial untuk memiliki saham perusahaan tersebut terlalu tinggi.

Faktor ketiga yang mempengaruhi penciptaan nilai yaitu kepemilikan institusional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imelda Purba (2021), Ayu Lestari & Risal Rinofah Mujino (2022), Amrizal Rohmah (2018) menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap

penciptaan nilai karena semakin besar kepemilikan institusional maka semakin efisien fungsi monitoring terhadap manajemen dalam pemanfaatan asset perusahaan serta pencegahan pemborosan oleh manajemen. Pengawasan tersebut menjamin kemakmuran para pemegang saham karena dengan adanya kepemilikan institusional sebagai agen pengawas melalui investasi mereka yang cukup besar dalam pasar modal dapat ikut membuat suatu keputusan dalam perusahaan. Disamping itu, melalui usaha-usaha yang positif, investor institusional akan berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaan yang dimilikinya. Selain itu dengan keberadaan saham institusional akan menjadi penting dan dapat digunakan untuk menyelaraskan antara kepentingan dan kebutuhan dari pihak manajemen perusahaan dengan para pemegang saham dan pemilik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alda Nadya Masturi & Dewi Prastiwi (2021), Dewi Abudanti & Azizah (2019), Tambelean (2018) menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap kepemilikan institusional karena hal ini menandakan semakin besar persentase kepemilikan institusi malah akan membuat manajer melakukan tindakan yang akan menguntungkan kantong pribadinya dengan melakukan pengambilan keputusan yang menguntungkannya saja. Selain itu dikarenakan investor bukan pemilik mayoritas sehingga tidak mampu memonitor kinerja manajer secara baik sehingga kepemilikan institusional menurunkan nilai perusahaan sehingga tidak dapat menciptakan nilai perusahaan.

Faktor keempat yang mempengaruhi penciptaan nilai yaitu kepemilikan publik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hersugondo (2018), Imelda Purba (2021), Haryati et al (2021) menyatakan bahwa kepemilikan publik berpengaruh positif karena kepemilikan publik yang besar dapat membuat manajemen tertekan sehingga dapat menyampaikan informasi dengan tepat waktu karena ketepatan waktu pelaporan keuangan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan merencanakan strategi untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata para investor. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sairin (2018), Muhamad Kamarudin (2018), Lestari et al (2018) menyatakan bahwa

kepemilikan publik berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai karena semakin besar tingkat kepemilikan publik maka akan cenderung tidak dapat meningkatkan penciptaan nilai perusahaan. Semakin besar kepemilikan publik maka pemegang saham pengendali tidak dapat leluasa dalam mengelola perusahaan. Hal ini dapat terjadi konflik kepentingan antara pemegang saham publik dengan pemegang saham pengendali. Hal ini juga memberikan gambaran bahwa bila pemegang saham publik atau masyarakat semakin banyak maka akan memberikan dampak yang kurang baik dalam hal penciptaan nilai perusahaan .

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi penciptaan nilai yaitu ukuran perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Dewantari, Wayan Cipta, Gede Putu Agus Jana Susita (2019), Lina Christiani & Vinola Herawaty (2019), Novari Lestari (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai karena ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan penciptaan nilai dari suatu perusahaan, karena perusahaan dikategorikan menjadi dua jenis yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Semakin besar ukuran perusahaan dari sebuah perusahaan maka semakin meningkat pula penciptaan nilai perusahaan tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Christoforus Octavus & I Gede Adiputra (2020), Misnawati dkk (2021), Zahra (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai karena ukuran perusahaan yang terlalu besar dianggap akan menyebabkan kurangnya efisiensi pengawasan kegiatan operasional dan strategi oleh jajaran manajemen, sehingga dapat mengurangi penciptaan nilai perusahaan dan semakin besar ukuran perusahaan maka jaminan perusahaan untuk mendapatkan utang meningkat. Perusahaan yang memiliki utang yang tinggi dianggap operasional perusahaan belum berjalan dengan baik sehingga kewajiban yang dimiliki perusahaan tinggi. Tingginya utang tersebut menjadi dasar bagaimana tingkat kepercayaan investor terhadap

perusahaan yang dilihat dari tinggi rendahnya nilai perusahaan untuk menciptakan nilai di perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan tersebut maka masih banyak perusahaan yang belum meningkatkan penciptaan nilai dan masih adanya *research gap* yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Maka berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Struktur Kepemilikan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penciptaan Nilai (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah pengungkapan tanggung jawab sosial, struktur kepemilikan, dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap penciptaan nilai?
2. Bagaimana pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap penciptaan nilai?
3. Bagaimana pengaruh kepemilikan manajerial terhadap penciptaan nilai ?
4. Bagaimana pengaruh kepemilikan institusional terhadap penciptaan nilai ?
5. Bagaimana pengaruh kepemilikan publik terhadap penciptaan nilai ?
6. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap penciptaan nilai?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menghasilkan bukti atau fakta empiris yang dapat menjelaskan tentang:

1. Pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial struktur kepemilikan, ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap penciptaan nilai.
2. Pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap penciptaan nilai.
3. Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap penciptaan nilai.

4. Pengaruh kepemilikan institusional terhadap penciptaan nilai.
5. Pengaruh kepemilikan publik terhadap penciptaan nilai.
6. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap penciptaan nilai.

1.4 Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua sudut pandang yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ilmu akuntansi dan pengembangan teori, terutama berkaitan dengan pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial, struktur kepemilikan, dan ukuran perusahaan terhadap penciptaan nilai.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam proses penciptaan nilai melalui pengungkapan tanggung jawab sosial, struktur kepemilikan dan ukuran perusahaan.

b. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk investor maupun calon investor mengenai penciptaan nilai perusahaan dalam membantu pengambilan keputusan investasi. Sehingga para investor maupun calon investor dapat mempertimbangkan penciptaan nilai sebagai dasar investasi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial, struktur kepemilikan, dan ukuran perusahaan terhadap penciptaan nilai