

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan bertujuan menghasilkan keuntungan yang maksimal dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Bila harga saham meningkat maka nilai perusahaan meningkat dan kesejahteraan pemilik juga meningkat. Suatu perusahaan dikatakan memiliki nilai yang baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik (Gapensi dalam Putri, 2016). Berpihaknya perusahaan kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Para pemilik modal, yang hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru menjadikan mereka mengalami penurunan kondisi sosial.

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya juga dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif yang timbul. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan program *Corporate Sosial*

*Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan di dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Dalam pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan bahwa : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Menurut lingkaran studi CSR Indonesia, *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (Nurdizal, 2011).

CSR sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. *Corporate Social Responsibility* bisa dapat berupa pemberian beasiswa, penghijauan lingkungan sekitar, dan kegiatan social lainnya yang dapat membantu kesejahteraan lingkungan masyarakat sekitarnya. Dalam hal ini *Corporate Social Responsibility* tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja akan tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain keuangan juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan suatu perusahaan hanya akan dapat terjamin apabila perusahaan memperhatikan hal dimensi sosial serta lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bahwa bagaimana resistensi masyarakat sekitar, diberbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. Masyarakat sekarang lebih

pintar dalam hal memilih produk-produk yang akan mereka konsumsi. Masyarakat sekarang lebih cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan/atau melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*. Maka dari itu saat ini *Corporate social responsibility* juga dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya-biaya tersebut akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan menurun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi dan menambah pendapatan bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya (Rizaldi, 2015).

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Rizaldi (2015) dengan judul penelitian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2011 - 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali penelitian terdahulu dan juga untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Profitabilitas digunakan sebagai variabel *moderating* dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat

profitabilitas yang dicapai perusahaan maka akan semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
2. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dibuat tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI

2. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Investor

Memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.

2. Bagi Akademisi

Tambahan kajian khasanah keilmuan tentang penerapan konsep-konsep dan disiplin ilmu investasi pasar modal

3. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan yang diharapkan akan bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang.

4. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu dan juga untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. Profitabilitas digunakan sebagai variabel *moderating* dalam penelitian ini karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka akan semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Rizaldi (2015) dengan judul penelitian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2011-2013.