

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia saat ini perkembangan dunia usaha sangat pesat dan persaingan semakin banyak. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang baru bermunculan di Indonesia dapat menimbulkan kesenjangan sosial dan kerusakan pada lingkungan sekitar. Riset terbaru menyatakan perusahaan di Indonesia memiliki kualitas tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand. Riset itu memaparkan Indonesia menajdi negara dengan kualitas implementasi CSR dengan nilai 48,4 dari total 100. Pemerintah dan pemangku kepentingan industri memiliki peran dalam memastikan pelaporan CSR yang berkelanjutan, hal itu dinilai sebagai kunci utama tata kelola perusahaan. Sumber m.cnnindonesia.com

CSR bersifat wajib bagi perusahaan untuk menerapkannya, seperti halnya yang telah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, persoalan krusial tersebut adalah (a) batasan atau luas lingkup perseroan yang wajib melaksanakan Tanggung Jawab Soaial dan Ligkungan (TJSL), (b) sinkronisasi dan harmonisasi peraturan perundang-undangan yang mengatur substansi Tanggung Jawab Soaial dan Ligkungan (TJSL), (c) sanksi hukum bagi perusahaan yang tidak melaksanagn Tanggung Jawab Soaial dan Ligkungan (TJSL), (d) keterkaitan antara CSR dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang khusus berlaku untuk perusahaan BUMN.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan laba yang diperoleh. Namun, diperlukan tanggung jawab sosial dan meningkatkan kesejahteraan sosial dalam menjalankan perusahaannya. Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban tanggung jawab kepada pemilikinya saja (*shareholder*) tetapi juga berkewajiban bertanggung jawab kepada pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*). Maka dari itu muncul kesadaran untuk mengurangi dampak negatif tersebut, kini banyak perusahaan yang mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) / Tanggung Jawab Sosial dan Perusahaan (TJSP) adalah suatu komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat disekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (Budimanta, 2002). CSR terkait semakin banyaknya masalah pada lingkungan yang terjadi karena aktivitas operasional perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan inti dari etika bisnis yang berarti tanggung jawab sosial menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada sekadar terhadap kepentingan perusahaan belaka. Dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan mau dikatakan bahwa kendati secara moral adalah baik bahwa perusahaan mengejar keuntungan, tidak dengan sendirinya perusahaan dibenarkan untuk mencapai keuntungan itu dengan

mengorbankan kepentingan pihak-pihak lain. Artinya, keuntungan dalam bisnis tidak mesti dicapai dengan mengorbankan kepentingan pihak lain, termasuk kepentingan masyarakat luas. Bahkan jangan hanya karena demi keuntungan, perusahaan bersikap arogan tidak peduli pada kepentingan pihak-pihak lain. Sebaliknya, kendati secara moral dibenarkan bahwa perusahaan memang punya tujuan utama mengejar keuntungan, keuntungan itu harus dicapai dengan tetap mengindahkan kepentingan banyak orang lain. Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban terhadap ekonomi dan legal (kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi berkewajiban juga terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban ekonomi dan legal. Seperti, pelanggan, pemilik atau investor, *supplier*, pegawai, komunitas dan juga pesaing (Rika dan Islahudidin, 2008). CSR sangat berperan penting dalam peningkatan nilai perusahaan digunakan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan kegiatan sosial di sekitar lingkungan perusahaan. Dengan tujuan menjaga nama baik perusahaan dan meningkatkan keunggulan daya saing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Dengan melaksanakan CSR nama baik perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas pada perusahaan semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Secara teoritis, semakin banyak kegiatan perusahaan yang

dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkatnya nilai perusahaan karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang telah melakukan CSR dengan menunjukkan tingkat harga saham perusahaan. Sebagai pedoman investor untuk menilai potensi kelanjutan perusahaan dengan mengapresiasi praktik CSR dan kegiatan CSR. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan investasi, banyak investor yang cukup memperhatikan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan (Ghoul *et al.*, 2011). Dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan mau dikatakan bahwa kendati secara moral adalah baik bahwa perusahaan dapat mempercayakan masyarakat dan menjaga lingkungan sekitar serta dapat mengejar keuntungan (profit) .

Nilai perusahaan adalah kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Noerirawan, 2012). Nilai perusahaan merupakan indikator penting bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan nilai perusahaan yang tinggi para investor akan tertarik untuk menanam saham sehingga mendapatkan profit (keuntungan) yang tinggi.

Profitabilitas sebagai variabel *moderating* digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi profitabilitas yang telah dicapai oleh perusahaan maka semakin kuat hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan, serta merupakan alat ukur perusahaan dalam menentukan efektifitas kinerja perusahaan. Semakin besar profitabilitas suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat

keuntungan yang dicapai perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dalam penggunaan aset. Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel *Moderating* Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018?
3. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Dibagian ini dapat menyajikan tujuan yang ingin dicapai melalui proses penelitian yang telah dideskripsikan secara jelas dengan memfokuskan pada latar belakang dan rumusan masalah. Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.
2. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.
3. Mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen keuangan, menambah wawasan dan pedoman bagi pembaca dalam melakukan penelitian serta memberikan gambaran khususnya dalam hal mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kegiatan di perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang lebih efektif, peduli dengan

lingkungan dan masyarakat. Juga memberikan gambaran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan. Serta meningkatkan kesejahteraan dalam menjalankan perusahaannya.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Sebagai pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang telah dilakukan dalam perkuliahan selama ini, serta sebagai acuan untuk mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian.
3. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh CSR dan seberapa signifikan terhadap nilai perusahaan melalui metode penelitian.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN