

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi telah mempengaruhi beberapa aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang paling signifikan perubahannya adalah dari sisi ekonomi, khususnya dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan tingkat persaingan yang juga semakin ketat. Dalam perkembangannya, perusahaan harus selalu mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bisnisnya agar dapat meningkatkan nilai perusahaan yang juga akan meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Dengan jaminan tersebut juga maka para pemegang saham tidak ragu untuk menanamkan modalnya.

Salah satu indikator untuk menilai perusahaan memiliki prospek baik atau tidak di masa mendatang, adalah dengan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laba selain merupakan indikator suatu perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan (Rahayu, 2010). Oleh karena tingkat persaingan dunia bisnis yang ketat, kebanyakan perusahaan hanya berorientasi untuk memaksimalkan laba yang didapat oleh perusahaan dan tanpa disadari kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin meningkat karena aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap pemanfaatan berbagai sumber daya. Pemanfaatan sumber-sumber tersebut bertujuan untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan serta meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan lain yang

bergerak dalam bidang sejenis khususnya. Usaha-usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan terkadang dengan pemanfaatan sumber daya yang ada tidak dibarengi dengan menjaga keberlangsungan sumber-sumber yang ada. Selain pihak-pihak yang terlibat langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan pun merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan. Semakin berkembangnya perusahaan, permasalahan sosial dan kerusakan lingkungan disekitarnya juga semakin tinggi. Peningkatan perhatian dan kekhawatiran terhadap dampak bisnis atas lingkungan sosial dan dampak isu dan sosial telah mendorong sejumlah perusahaan secara aktif mengelolanya (Adams dan Frost, 2008). Oleh karena munculnya kesadaran dari pihak perusahaan untuk mengurangi dampak-dampak negatif akibat operasi bisnis tersebut, maka mulai berkembanglah konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Prastowo dan Huda, 2011). CSR merupakan hal yang cukup penting bagi citra (*reputation*) perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan yang dapat memberi kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian CSR dapat menjadi salah satu ukuran bagi citra atau reputasi

perusahaan. CSR sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan saja, tetapi juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan (Saedah, 2015). CSR bukan lagi bersifat sukarela (*voluntary*) melainkan bersikap wajib sejak diberlakukannya UU No.40 Pasal 74 Nomor 40 tentang Perseroan Terbatas yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat dan citra perusahaan menjadi baik. Citra atau reputasi perusahaan yang baik akan mampu menarik perhatian para investor untuk berinvestasi di perusahaan yang akan mengarah pada peningkatan harga saham pula. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik, dan tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Menurut Kusumadilaga (2010), CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan berpijak pada *triple bottom lines* (*profit, people, planet*). Disini *bottom*

*lines* lainnya selain finansial juga ada sosial, dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Fokus utama bisnis sekarang tidak hanya terbatas pada maksimalisasi profit, perusahaan sudah menyadari bahwa pemahaman akan lingkungan dan sosial perusahaan juga merupakan hal yang penting terhadap peningkatan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena profitabilitas merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifan kinerja perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Menurut Anggraini (2006) perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan aktivitas CSR apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut semakin tinggi karena perusahaan tersebut memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan pada program-program CSR perusahaan. Semakin banyak aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Semakin tinggi *profitabilitas* tersebut semakin banyak dana yang bisa dialokasikan ataupun digunakan untuk menambah program-program CSR perusahaan yang berujung pada kenaikan nilai perusahaan, begitupun sebaliknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2006 dan 2008, serta variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Penelitian Puspaningrum (2014) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan serta profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan di BEI pada tahun 2011-2012. Penelitian oleh Crisostomo et al., (2009) menemukan bahwa CSR merusak nilai perusahaan di Bursa Efek Brazil karena ditemukannya korelasi negatif signifikan antara CSR dan nilai perusahaan. Hasil penelitian oleh Srinivasan (2014) memperlihatkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR dengan level tinggi memiliki nilai yang lebih tinggi pada *Indian Stock Market* daripada perusahaan yang hanya melaksanakan CSR pada level rendah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh CSR dalam hal pengungkapannya terhadap nilai perusahaan, dan bagaimana profitabilitas memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan yang terdaftar di indeks SRI-KEHATI Indonesia periode 2013-2015.

## 1.2 Rumusan Masalah

Ketika profitabilitas perusahaan meningkat, perusahaan akan memiliki dana untuk dialokasikan dalam pelaksanaan CSR. Program-program CSR yang dilaksanakan tersebut akan membawa perubahan positif pada nilai perusahaan yang tercermin pada kenaikan harga saham.

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas dapat memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, dan apakah profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/ kegunaan antara lain:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), nilai perusahaan, dan profitabilitas, serta pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang akuntansi lingkungan dan *corporate sustainable*.

2. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai bagaimana profitabilitas meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan aktivitas CSR. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pemikiran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan di dalam laporan *sustainability report* dan pentingnya kewajiban untuk menjaga lingkungan dan dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan, sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada *stakeholder*.
3. Bagi investor, memberikan informasi mengenai aspek-aspek yang patut untuk dipertimbangkan dalam melakukan investasi agar tidak terpaku pada ukuran moneter saja.
4. Bagi masyarakat, memberikan stimulus sebagai pengontrol atas aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, dan diharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat atas hak-hak yang harus diperoleh sebagai salah satu *stakeholder*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab I berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka berpikir yang mendasari penelitian ini yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis, serta beberapa penelitian terdahulu yang masih dalam cakupan topik yang sama dalam penelitian ini.

**Bab III : Metode Penelitian**

Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan, populasi, sampel, variabel yang digunakan dalam penelitian, operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, metode penelitian dan metode analisis data.

**Bab IV : Analisis Hasil dan Pembahasan**

Bab IV memaparkan hasil pengujian, analisis data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil dari penelitian.

**Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.