

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan persaingan yang ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan profit yang sebanyak-banyaknya. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan yang terlihat dari harga saham suatu perusahaan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Gapensi (dalam Putri, Sudarma, & Purnomosidhi, 2016) menyatakan bahwa nilai perusahaan sangat penting karena, nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam membagi dividen, apabila dividen yang dibayarkan tinggi, maka harga saham juga semakin tinggi yang menggambarkan nilai perusahaan tinggi, begitu juga sebaliknya.

Menurut Jensen (dalam Putra & Wirakusuma, 2015) untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, manajer dituntut untuk membuat keputusan yang mempertimbangkan semua *stakeholder*, dimana manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan keberhasilannya mencapai tujuan. Sehingga CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan juga ikut tinggi karena kegiatan perusahaan yang tidak terkendali guna meningkatkan profit perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan bukan bertanggungjawab terhadap pemilik (*shareholder*) saja, namun juga terhadap seluruh pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*) (A. G. T. D. Putra & Wirakusuma, 2017).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah upaya perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan sosialnya kepada masyarakat atas perusahaan yang dikelola. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban perusahaan, semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan begitu semakin meningkat pula investor yang akan menginvestasikan dananya ke perusahaan, membuat harga saham ikut tinggi dan nilai perusahaan tinggi pula. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi, bahwa pengungkapan CSR perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat (Putri et al., 2016).

Saat ini CSR bukan lagi sebagai pengungkapan sukarela (*voluntary*) melainkan merupakan sebuah kewajiban (*mandatory*). Hal ini sudah dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yaitu : (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 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan undang-undang tersebut industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakan tanggungjawab sosialnya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan perusahaan (Trisnaningsih & Malia, 2014).

Pada tahun 2016 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 Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR, menyebabkan rendahnya kualitas pengoperasian agenda tersebut. Riset itu melakukan studi terhadap 100 perusahaan di empat negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand. Direktur CGIO National University of Singapore Business School Lawrence Loh mengatakan empat negara sampel tersebut memiliki tingkat pelaporan CSR yang tinggi, namun tak otomatis membuat kualitas praktiknya pun tinggi. (cnnindonesia.com)

Contoh kasus pada Perusahaan Listrik Tenaga Uap (PLTU) yang di dokumentasikan oleh Tim Ekspedisi Biru dan Rumah Produksi *Watchdog*. Film ini menggambarkan tentang dampak negatif pascakegiatan pertambangan yang berdampak pada masyarakat di sekitar perusahaan. Diceritakan, perusahaan tambang batu bara di Kalimantan Timur telah berhasil membuat hingga 350 galian, namun belum tertutup atau direklamasi. Hal ini mengakibatkan korban jiwa sebanyak 32 jiwa melayang dari tahun 2011-2018 akibat galian tersebut. Data secara nasional pada taun 2014-2018 ada sebanyak 115 orang meninggal, namun pemerintah dan perusahaan yang terlibat hanya menganggap kasus ini kemalangan biasa. Proses

pengoperasian PLTU sendiri berdekatan dengan pemukiman warga dan pengoperasiannya akan menghasilkan berbagai bahan kimia yang sangat berbahaya diantaranya, merkuri, PM 2.5, dan berbagai gas berbahaya. Hal ini dapat menyebabkan asma hingga kanker. (Aurelia, 2019 dalam koran-jakarta.com)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa program CSR itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan citra baik perusahaan. Apabila citra perusahaan baik maka investor akan lebih percaya memberikan dananya kepada perusahaan, karena dianggap perusahaan sudah bertanggungjawab pada lingkungan sekitarnya. Semakin banyak permintaan akan membuat harga saham juga tinggi dan membuat nilai perusahaan tinggi.

Pattern (1990) mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR dapat memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan dalam hal pendanaan. Hal ini dikarenakan semakin banyak program CSR yang dilakukan perusahaan akan membuat investor menilai bahwa perusahaan peduli dengan *stakeholdernya*. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat apabila *stakeolder* mendukung perusahaan tersebut dalam kegiatan operasinya.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan telah dilakukan dan menyimpulkan berbagai hasil yang bervariasi. Diantaranya, pada penelitian Zarlina dan Salim (2014), Fauzi, dkk. (2016), Wulandari, dkk. (2016), Permana dan Wirawati (2018) yang menyatakan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian Putri, dkk. (2016) dan Putra dan Wirakusuma (2017) yang menyatakan CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Untuk itu peneliti ingin meneliti kembali pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Secara teoritis, semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka akan semakin kuat pula program CSR yang dijalankan perusahaan yang mengakibatkan nilai perusahaan tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Putra dan Wirakusuma (2015) dan Wulandari, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan pertambangan batu bara, karena kegiatan perusahaannya menggunakan sumber daya alam dan berdampak secara langsung kepada lingkungan sekitarnya. Kontribusi yang dimiliki perusahaan pertambangan cukup besar contohnya dalam kasus limbah, polusi, keamanan produk, dan tenaga kerja. Oleh karena itu, perusahaan pertambangan merupakan perusahaan yang erat hubungannya dengan sosial dan lingkungan sekitar atau dalam artian perusahaan memiliki cakupan paling luas terhadap *stakeholder* (Darmayanti dalam Permana & Wirawati, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengangkat permasalahan dengan judul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi ?

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah pengetahuan dengan bukti empiris mengenai pengaruh profitabilitas sebagai moderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam permasalahan *corporate social responsibility*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi informasi dan sebagai bahan pertimbangan mengenai nilai perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

4. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan kualitas penelitian yang lebih baik, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.