

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan tertentu yang mengubah sumber-sumber ekonomi menjadi bernilai guna berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan tujuan lain-lainnya (Najmudin, 2011). Perusahaan merupakan organisasi yang *profit oriented*, dimana tujuan awalnya adalah untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan kemakmuran pihak-pihak yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan, seperti *share holders* dan *stakeholder*. *Shareholder* adalah individu atau organisasi yang memiliki sebagian perusahaan publik melalui pembagian saham. *Stake holders* adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, pihak-pihak tersebut meliputi; karyawan dan manajemen, kreditur, supplier, masyarakat sekitar, perusahaan, dan pemegang saham.

Salah satu cara untuk meningkatkan laba perusahaan adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan (Ratnadewi & Ulupui, 2016). Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan karena hal ini dapat mempengaruhi kepuasan para pemegang saham dan akan memancing ketertarikan investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

Salah satu tolak ukur penilaian perusahaan adalah melalui harga pasar saham. Harga pasar saham merupakan cerminan penilaian dari investor secara keseluruhan atas ekuitas yang dimiliki suatu perusahaan (Ratnadewi & Ulupui, 2016). Tingginya

nilai perusahaan menandakan tingginya harga saham. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial dan potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang perusahaan.

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan sinergi dan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan tentunya. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan melakukan interaksi antara perusahaan dan lingkungan, karena lingkungan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan sosial (Murnita & Putra, 2018).

Aktivitas CSR dianggap sebagai informasi untuk menilai keberlangsungan hidup suatu perusahaan dimasa yang akan datang oleh investor. Pengungkapan CSR secara berkesinambungan dapat memberikan apresiasi positif, hal ini bisa ditandai dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. Tingkat keuntungan perusahaan akan berkurang dengan melakukan tanggung jawab sosial, karena perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya dimana biaya ini nantinya akan menjadi beban dan mengurangi pendapatan perusahaan, tetapi dengan melakukan tanggung jawab sosial secara konsisten dan berkesinambungan akan meningkatkan citra perusahaan kepada pihak eksternal dan akan berpengaruh terhadap semakin tingginya loyalitas konsumen kepada

perusahaan. *Corporate Social Responsibility* tidak hanya menambah biaya namun dapat berguna sebagai alat *marketing* bagi perusahaan apabila CSR dilaksanakan berkesinambungan (Wulandari, Ramantha, & Wirakusuma, 2016).

Pengkajian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini menjadi bagian yang paling hangat dibicarakan diberbagai tempat, baik di forum formal maupun informal. Bahkan PBB dengan *Global Compact*-nya terlibat aktif membahas dan mendukung CSR sebagai upaya turut menciptakan kemaslahatan masyarakat dunia (Mylardo, 2015).

Di beberapa negara kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) sudah lazim dilakukan oleh suatu korporasi. Bukan karena diatur oleh pemerintahannya, melainkan untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholders*. Telah banyak perusahaan yang menyatakan bahwa CSR adalah penting karena perusahaan sesungguhnya tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis kepada para *stakeholders* mengenai bagaimana memperoleh profit yang besar, namun perusahaan juga harus memiliki sisi tanggung jawab sosial terhadap *stakeholders* di lingkungan tempat perusahaan beroperasi (Nurhayati & Medyawati, 2012).

Menurut Analisa dalam Dewi dan Wirajaya (2013) profitabilitas yang dihasilkan perusahaan dapat mempengaruhi besar kecilnya perusahaan. profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba peada periode tertentu. Rasio profitabilita adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Copeland (1992) dalam Prasetyorini (2013) mendefinisikan bahwa profitabilitas juga bisa digunakan sebagai ukuran sejauh mana perusahaan menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Apabila profitabilitas perusahaan baik maka *stakeholder* yang terdiri dari kreditur, supplier, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan sebagai mana tertulis pada laporan keuangan.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial atau CSR terhadap nilai perusahaan, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasinya yang dilakukan oleh Ramona (2017) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut, tetapi dengan adanya variabel pemoderasi yaitu profitabilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi”.

## **1.2. Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, pembahasan penelitian hanya dibatasi pada faktor – faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan yaitu pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas pada perusahaan

manufaktur sektor makanan dan minuman tahun 2015–2017 yang terdaftar di BEI, perhitungan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Profitabilitas menggunakan *Price Book Value* (PBV).

### **1.3. Rumusan Masalah**

Atas dasar uraian latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan tahunan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepedulian pada lingkungan sosial. Selain itu juga sebagai

bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan.

2. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter sehingga dengan adanya kajian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan pada saat melakukan investasi.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan teori mengenai *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas yang diterapkan pada suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.
4. Bagi masyarakat, akan memberikan gambaran secara lebih jelas sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan sehingga semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus di peroleh.