

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa era globalisasi saat ini perusahaan-perusahaan semakin berkembang pesat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang mulai bermunculan sehingga membuat persaingan di dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Tujuan pembentukan perusahaan yaitu untuk memenuhi serta memuaskan berbagai macam kebutuhan masyarakat dengan harapan memperoleh keuntungan yang maksimal. Perusahaan juga dituntut untuk mengelola serta memenuhi harapan-harapan yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan. Berbagai pertimbangan yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan oleh perusahaan semakin memicu persaingan ketat dalam kegiatan usaha. Perusahaan yang terlalu fokus terhadap keuntungan yang tinggi membuat aktivitas operasional terutama aktivitas pabrik, menjadi tidak terkendali atas berbagai sumber daya yang dimiliki. Hal ini memberikan dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitar perusahaan. Sebagai contoh pencemaran lingkungan akibat limbah pabrik yang disalurkan ke area lingkungan masyarakat dan uap-uap dari pabrik yang tidak sehat dapat menyebar ke lingkungan masyarakat sehingga semakin berkembangnya perusahaan maka kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan dapat terjadi. Apabila perusahaan tidak segera bertindak dengan tepat maka dapat mengancam kondisi perusahaan

seperti menurunnya nilai perusahaan hingga terancam ditutup (*pailit*) sehingga setiap perusahaan perlu untuk lebih peduli serta bertanggung jawab terhadap lingkungan masyarakat.

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya berfokus pada proses pencapaian laba (*profit*) namun juga bertanggung jawab terhadap kesenjangan sosial lingkungan (*planet*) dan masyarakat (*people*) yang terkena dampak akibat aktivitas perusahaan. Hal ini dikarenakan berfokus hanya pada kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan (Kusumadilaga, 2010). Keberlanjutan perusahaan dapat terjamin salah satunya apabila perusahaan juga memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Upaya perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan sosial inilah yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan bentuk kontribusi sosial yang dilakukan perusahaan atas rasa tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan masyarakat sekitar. Berkembangnya konsep CSR hingga saat ini dikarenakan adanya dampak buruk yang timbul atas kerusakan lingkungan akibat kegiatan operasional perusahaan-perusahaan yang tidak terkendali dan tanpa mereka sadari. Perusahaan diharuskan untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab melalui aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan atau yang disebut dengan CSR.

Penerapan CSR kini tidak bersifat sukarela namun wajib bagi setiap perusahaan. Kewajiban CSR telah diatur dalam beberapa

Undang-undang Perseroan Terbatas yaitu UU No. 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat 1 tentang Tanggung jawab sosial dan lingkungan, menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam UU No. 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat 1 menjelaskan bahwa perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam maupun perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam termasuk pelestarian fungsi lingkungan hidup maka diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Peraturan lainnya yaitu UU No. 47 Tahun 2012 pasal 2 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas, menyatakan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan-peraturan ini bukan berarti hanya berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam namun juga berlaku bagi perusahaan lain diluar bidang tersebut. Hal ini diperkuat dengan UU No. 25 Tahun 2007 Pasal 15 ayat b dan Pasal 34 ayat 1 tentang Penanaman Modal, masing-masing menyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan; dan Badan usaha atau usaha perseorangan sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha,

pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Penerapan CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan terkait tiga aspek diantaranya kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial. Sebagai contoh dari penerapan CSR yaitu aktivitas untuk menyediakan lingkungan kerja yang aman untuk para pegawai, jaminan proses produksi ramah lingkungan yang tidak mencemari lingkungan masyarakat, menghasilkan produk yang aman untuk konsumen dan menjaga lingkungan eksternal dalam rangka perwujudan kepedulian sosial perusahaan. Kewajiban CSR bagi perusahaan saat ini tidak dijadikan sebagai suatu beban perusahaan melainkan suatu investasi perusahaan di masa depan. Penerapan CSR membuat perusahaan memiliki berbagai potensi yang menguntungkan meskipun secara tidak langsung, diantaranya pihak eksternal akan lebih mengenal perusahaan dan perusahaan berpeluang untuk mendapatkan penghargaan dari instansi yang berwenang sehingga dapat meningkatkan *image* perusahaan yang baik di kalangan eksternal. Hal ini membuat para investor lebih tertarik untuk berinvestasi kepada perusahaan-perusahaan yang menjalankan CSR karena pasar memberikan apresiasi positif kepada perusahaan sehingga dapat meningkatkan harga saham.

Setiap perusahaan akan mengungkapkan informasi tambahan jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Para investor sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi akan memperhatikan pula informasi sosial yang dilaksanakan oleh

perusahaan, seperti pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR yang diungkapkan secara luas oleh perusahaan menjadi bahan pertimbangan bagi para investor terkait potensi keberlangsungan usaha perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh Ramadhani dan Prajitno (2012) yang berpendapat bahwa para investor lebih tertarik menanamkan sahamnya kepada perusahaan yang menerapkan CSR sebagai kegiatan usahanya. Hal ini mengartikan bahwa CSR dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yakni ketertarikan *stakeholder* terutama para investor. Semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin banyak investor yang tertarik untuk menginvestasikan ke perusahaan sehingga nilai perusahaan akan meningkat.

Beberapa perusahaan di Indonesia yang melaksanakan program CSR yaitu PT Semen Gresik telah mengeluarkan dana Rp 2 miliar untuk CSR murni dari laba bersih sekitar Rp 1 triliun. Program CSR lengkap mulai dari pendidikan, pembangunan sarana ibadah, cek kesehatan gratis, hingga infrastruktur. PT Bogasari memiliki program CSR yaitu melalui pendampingan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis terigu dimana para pelaku tersebut merupakan konsumen utama dari produk perusahaan PT Bogasari. PT Unilever memiliki program CSR yaitu pendampingan kepada para petani kedelai. Bagi para petani, dengan adanya program CSR berperan dalam meningkatkan kualitas produksi dan dapat menjamin kelancaran distribusi. Bagi PT Unilever dapat menjamin pasokan bahan baku yang berbasis kedelai, seperti Kecap Bango yang

merupakan salah satu produk dari PT Unilever. PT Astra International Tbk. telah membentuk Politeknik Manufaktur Astra, yang memerlukan dana puluhan milyar. Program CSR yang dilakukan oleh HM Sampoerna yaitu mengembangkan pendidikan melalui *Sampoerna Foundation* (Teguh, 2010). Hal ini membuktikan bahwa aktivitas CSR dapat memberikan manfaat kepada masyarakat. Secara tidak langsung dengan mengungkapkan aktivitas CSR dalam laporan tahunan dapat meningkatkan *image* perusahaan dan nilai perusahaan. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan nilai pasar sehingga ketika harga saham tinggi maka kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Proses untuk mencapai nilai perusahaan yang maksimal merupakan tujuan jangka panjang dari setiap perusahaan. Manajer diharuskan untuk mempertimbangkan kepentingan dari semua *stakeholder* diantaranya konsumen, pegawai, pemilik atau investor, kreditor, pemerintah, supplier, dan kompetitor. Kebijakan yang dapat diambil oleh manajer dalam upaya meningkatkan kemakmuran pemegang saham dapat melalui analisis nilai perusahaan. Analisis nilai perusahaan dapat memberikan informasi kepada para investor untuk menilai prospek perusahaan di masa depan dalam menghasilkan keuntungan. Nilai perusahaan akan dinilai baik apabila kinerja perusahaan tersebut juga baik sehingga memberikan peluang yang positif terhadap naiknya harga saham, salah satunya yaitu dengan memperluas pengungkapan CSR. Menurut Nurlela dan Islahudin (2008); dalam Astiari, Atmadja, dan Darmawan (2014) menyatakan bahwa dengan adanya CSR

diharapkan nilai perusahaan dapat di nilai baik oleh para investor. Masyarakat kini dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi pasti akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Dalam menjalankan aktivitas CSR maka bagi perusahaan juga dapat dianggap sebagai alat pemasaran, karena produk akan semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan akan diminati investor jika dilaksanakan secara berkelanjutan. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan membutuhkan biaya pengeluaran untuk kontribusi tersebut. Hal ini akan menjadikan beban bagi perusahaan dan akan mengurangi pendapatan perusahaan, namun bagi perusahaan dengan melaksanakan CSR juga akan memperoleh timbal balik. Salah satunya yaitu citra perusahaan akan semakin baik di kalangan eksternal, loyalitas konsumen akan semakin tinggi, dan ketertarikan para investor terhadap perusahaan. Dengan peningkatan loyalitas konsumen, maka penjualan perusahaan akan semakin meningkat sehingga secara tidak langsung tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Hal ini didukung dalam penelitian Rosiana, Juliarsa, dan Ratna Sari (2013) menunjukkan hasil bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Secara teori, profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk

menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan (Sudana, 2011:22). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham (Setiawan, 2005; dalam Agustine, 2014). Semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar pula sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas CSR serta mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan secara lebih luas (Kamil dan Herusetya, 2012; dalam Rosiana, dkk 2013).

Penelitian tentang pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian Rosiana dkk. (2013) tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi menunjukkan hasil bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Sementara hasil penelitian lain yang berbeda terdapat pada penelitian Agustine (2014) tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi mampu memperkuat hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Handriyani dan Andayani (2013) tentang pengaruh pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan

profitabilitas sebagai variabel pemoderasi menunjukkan hasil bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi tidak dapat memperkuat hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Penelitian Astiari dkk. (2014) tentang pengaruh pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi menunjukkan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan sedangkan profitabilitas tidak dapat memperkuat hubungan antara pertanggungjawaban sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini akan dilakukan kembali dengan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rosiana dkk. (2013). Profitabilitas sebagai variabel moderasi digunakan karena rasio ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aset perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin efisien penggunaan aset perusahaan dengan kata lain dengan jumlah aset yang sama bisa dihasilkan laba bersih yang lebih besar. Dengan adanya laba bersih yang besar mampu membuat manajer perusahaan memutuskan untuk menjalankan CSR lebih besar sehingga mampu mengungkapkan CSR secara lebih luas. Penelitian sekarang menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2012-2015. Perusahaan manufaktur dipilih karena masih adanya hubungan sebab-akibat yang

mendukung dengan topik yang akan diteliti yaitu adanya tidak terkendalinya atas aktivitas produksi dari perusahaan-perusahaan manufaktur dalam meraih keuntungan yang tinggi, pada kenyataannya memberikan dampak buruk terhadap lingkungan masyarakat sekitar. Penelitian dilakukan karena ingin mengetahui apakah pengungkapan CSR dalam perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dalam periode tahun 2012-2015 sebagai upaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan dan sosial mampu meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini juga menambahkan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi untuk mengetahui apakah profitabilitas dapat memperkuat pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur di BEI periode 2012-2015 dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan manufaktur di BEI periode 2012-2015 dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Agar dapat berguna bagi peneliti berikutnya untuk dijadikan bahan acuan dalam penelitian yang sejenis dalam bidang CSR.

2. Manfaat praktik

Bagi perusahaan agar dapat mengetahui serta mempertimbangkan kebijakan dalam meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan sosial dan masyarakat yang diterapkan melalui aktivitas CSR yang dapat memberikan dampak positif bagi reputasi perusahaan serta peningkatan nilai perusahaan. Bagi para investor agar sebelum berinvestasi pada perusahaan, mereka perlu mempertimbangkan beberapa hal yaitu melihat dari sisi seberapa besar kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial, perfoma kinerja keuangan perusahaan serta nilai perusahaan tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang mendasari penelitian antara lain: teori *stakeholder*, teori legitimasi, *corporate social responsibility*, nilai perusahaan, informasi keuangan, dan profitabilitas. Dalam bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis serta model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian; identifikasi variabel, definisi variabel secara operasional, pengakuan variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil analisis dan pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.