

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan usaha dalam dunia bisnis menyebabkan banyak terjadinya persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan citra dan eksistensi perusahaannya. Adanya persaingan tersebut mengakibatkan dampak buruk salah satunya yaitu munculnya kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan. Penyebabnya tidak lain yaitu dari aktivitas atau operasi perusahaan yang tidak terkendali terhadap sumber daya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat dengan ditandai makin beragamnya jumlah perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat (Setianingrum, 2015).

Mayoritas perusahaan pada masa ini lebih memprioritaskan pada keuntungan semata tanpa mempedulikan dampak buruk yang ditimbulkan akibat aktivitas yang dilakukan, baik terhadap lingkungan maupun masyarakat sekitar. Sedangkan suatu entitas perusahaan agar tetap *sustain* perlu memperhatikan 3P yaitu *profit*, *people*, *planet*. Maksudnya suatu entitas dalam menjalankan aktivitasnya tidak hanya berfokus pada keuntungan (*profit*) saja yang diburu, namun juga harus memberikan kesejahteraan kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam melestarikan lingkungan (*planet*). Apabila 3P tersebut sudah berjalan dengan seimbang, maka keberlangsungan hidup perusahaan akan terjamin (Hadi, 2011:56).

Disamping itu, suatu entitas perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya, sehingga

menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan suatu respon yang positif dari masyarakat yang diperoleh melalui apa yang dilakukan oleh perusahaan kepada para *stakeholder*, termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar (Kamil dan Herusetya, 2012). Jika perusahaan mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat maka masyarakat pasti akan senang menerima keberadaan serta aktivitas perusahaan. Namun jika yang terjadi sebaliknya, yaitu perusahaan tidak mendukung dan tidak memberi kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan maka sikap protes bahkan demonstrasi dari masyarakat harus dihadapi oleh manajemen perusahaan.

Adapun dampak-dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasinya dapat digambarkan pada kasus perusahaan pertambangan Freeport di Papua kerap kali dikecam dengan tuduhan pengrusakan lingkungan hidup sekitar. Selanjutnya kasus Lumpur Lapindo yang terjadi di daerah Sidoarjo yang dinobatkan sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab. Pencemaran Teluk Buyat oleh PT. Newmont Minahasa Raya. Pembuangan limbah sembarangan yang dilakukan PT. Bina Mitra Mandiri ke Sungai Kandis Dusun Sepunggur, Jambi mengakibatkan warna air sungai menghitam dan banyak ikan yang mati (Arifin,dkk., 2012). Kasus-kasus tersebut memberikan gambaran bahwa sesungguhnya entitas perusahaan tidak hanya peduli dan memperhatikan kepada keuntungan semata (sisi keuangan saja) tanpa memperkirakan dampak yang akan diterima masyarakat akibat kegiatannya atas eksploitasi sumber daya yang tidak terkendali tersebut, melainkan juga harus memperhatikan sisi non keuangannya terutama dari sisi lingkungan dan sosial.

Dampak buruk tersebut dapat direduksi sedemikian rupa supaya tidak mengganggu dan merusak lingkungan serta kemaslahatan masyarakat. Jadi antara kegiatan operasinya (kegiatan ekonomi) dengan kegiatan sosialnya harus diseimbangkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis semakin dituntut agar tidak hanya berorientasi profit tetapi juga mampu memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar (Sembiring, 2005). Bentuk kontribusi positif tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ide dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sederhana yaitu pentingnya sikap tanggung jawab sosial suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Tanggung jawab sosial merupakan konsep yang menyatakan bahwa perusahaan harus berperan aktif dalam menunjang kesejahteraan masyarakat luas (Weston dan Brigham, 1990: 17).

Corporate Social Responsibility (CSR) telah mendapatkan perhatian tersendiri dari pihak manajemen untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan bisa bertahan tanpa memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial dimana perusahaan itu berada, sehingga pelaksanaan aktivitas tersebut menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan untuk menunjang aktivitas usahanya. Oleh sebab itu, penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) layak untuk diteliti karena beberapa tahun terakhir telah banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai dari suatu strategi bisnis perusahaan (Migawati, 2016: 3).

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan kepedulian perusahaan kepada *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal dalam upaya perbaikan atas dampak aktivitas perusahaan dalam segi sosial,

lingkungan dan ekonomi. Pelaksanaan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan yang mengandung informasi sejauhmana perusahaan bertanggung jawab atas dampak aktivitas perusahaan kepada para *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini bukan lagi bersifat sukarela (*voluntary*) dimana perusahaan mengatasi problem sosial dan lingkungan, melainkan bersifat wajib (*mandatory*) bagi perusahaan untuk peduli dan mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat. Menurut Hadi (2011) *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi *financial* saja, tapi juga berpijak pada *triple bottom line*, yaitu selain ekonomi juga memperhatikan sisi lingkungan dan sosial. Sehingga *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang semula bersifat *voluntary* perlu ditingkatkan menjadi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih bersifat *mandatory*.

Menurut Untung (2008) dan Setianingrum (2015) di Indonesia sendiri kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek

ekonomis, sosial dan lingkungan. Secara konseptual, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial didalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan, perusahaan harus mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan (Fahmi, 2013:293).

Semakin banyak bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sosial maka semakin baik pula nilai perusahaan di mata masyarakat dan investor karena pasar memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham (Retno dan Priantinah, 2012). Dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dalam memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Kiroyan dalam Sayekti dan Wondabio, 2016).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik dapat memberikan keuntungan dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Jika perusahaan sudah menjalankannya dengan tepat dan sesuai dengan *legitimasi theory* maka masyarakat sebagai konsumen akan memberikan penilaian positif sehingga muncullah sikap loyal masyarakat terhadap produk perusahaan tersebut (Candrayanthi dan Saputra, 2013). Menurut survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor (2001) dalam Sutopoyudo (2009) menyebutkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan produk yang memiliki citra buruk

dan diberitakan negatif. Sikap konsumen terhadap perusahaan yang tidak menjalankan tanggung jawab sosial adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk perusahaan yang bersangkutan (Hadi, 2011:93). Banyak manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Jadi nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Agustina, 2013; Kusumadilaga, 2010). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adnantara, 2013; Hartoyo, 2016; Jo dan Hartojo, 2011) yang menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mulyadi dan Anwar, 2012) bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cecilia, dkk., (2015) menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan di Indonesia. Retno dan Priantinah (2012) juga menyatakan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Saedah (2015) juga menyimpulkan sama bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur menggunakan indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) versi G3.1. Hal ini merupakan perbedaan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan versi Sembiring, karena tahun 2002, *Global Reporting Initiative* (GRI) diadopsi oleh *United Nations* dan *The UN Global Compact* sehingga sesuai digunakan untuk semua perusahaan di dunia (bersifat internasional dan bisa digunakan untuk berbagai sektor dan ukuran perusahaan). Penilaian menggunakan indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) telah dipakai oleh kurang lebih 1500 perusahaan di 60 negara (Cecilia,dkk., 2015). Indeks ini memiliki format dan isi laporan yang paling lengkap dalam menyediakan informasi. Jumlah item *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki 79 item dengan 6 tema indikator pengungkapan menurut *Global Reporting Initiative* (GRI).

Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui *Return On Asset* (ROA) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan dikarenakan beberapa alasan yaitu *Return On Asset* (ROA) adalah rasio yang efektif untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan, laba tersebut diperoleh dari penjualan bersih perusahaan atas total asset (Lubis, dkk., 2013). Selain itu *Return On Asset* (ROA) merupakan pengukuran yang komprehensif dimana seluruhnya mempengaruhi laporan keuangan yang tercermin dari rasio ini, *Return On Asset* (ROA) juga mudah dihitung, dipahami, dan sangat berarti dalam nilai absolute serta merupakan denominator yang dapat diterapkan pada setiap unit organisasi yang bertanggung jawab terhadap profitabilitas dan unit usaha. Dalam analisis laporan keuangan, rasio ini paling sering disoroti karena mampu menunjukkan

keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan pada masa lampau untuk kemudian diproyeksikan dimasa mendatang

Semakin besar *Return On Asset* (ROA), semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan asset. Besar kecilnya tingkat profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi pula nilai perusahaan dan sebaliknya. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Munawarah dan Priyadi, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh (Cecilia, dkk., 2015; Lubis, dkk., 2013; Hartoyo, 2016) menyimpulkan bahwa profitabilitas sebagai indikator kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap perusahaan. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Munawarah dan Priyadi (2014) menyebutkan bahwa profitabilitas yang diprosikan oleh ROA dengan nilai perusahaan menunjukkan pengaruh signifikan negatif. Koefisien negatif menunjukkan bahwa semakin kecil *earning power* maka semakin tidak efisien perputaran asset atau semakin kecil margin profit yang diperoleh perusahaan. Hal ini berdampak pada penurunan nilai *Tobin's Q*.

Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin tingginya tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Jika perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik dan aktif dalam artian tidak mengabaikan tanggung jawabnya terhadap sosial

lingkungan maka masyarakat juga akan mendukung aktivitas operasi suatu perusahaan. Akibatnya pelaku pasar seperti investor dan kreditur akan merespon positif sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan dan mampu menunjang *image* baik atau citra perusahaan (Kiroyan dalam Sayekti dan Sensi2016). Jadi penilaian terhadap perusahaan tidak hanya dilihat dari nilai nominalnya saja, melainkan juga *image* yang melekat pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur karena pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan manufaktur sudah ada sejak awal perusahaan tersebut berjalan. Menurut Dewanggono dalam Setianingrum (2011), perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang kegiatan utamanya adalah mengolah sumber daya menjadi barang jadi melalui proses pabrikasi. Ramdhani (2012), sebab perusahaan manufaktur lebih banyak memberikan pengaruh atau dampak terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Selain itu, Agustina (2013), perusahaan manufaktur lebih mudah terpengaruh dengan kondisi ekonomi dan memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap setiap kejadian baik internal maupun eksternal perusahaan. Disamping itu, banyak investor yang tertarik pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang umumnya adalah perusahaan besar tentunya menjanjikan laba yang lebih tinggi (Setianingrum, 2015). Pemilihan tahun 2014 - 2015 sebagai tahun pengamatan karena tahun tersebut merupakan tahun terbaru pada saat penelitian dilakukan. Atas dasar tersebut, penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan” penting untuk diteliti guna melihat sejauh mana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas mampu mempengaruhi *stakeholder* terhadap nilai perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan menguji variabel - variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti secara empiris terhadap:

1. Pengujian pengaruh *Corporate Social Responsibility*(CSR) terhadap nilai perusahaan.
2. Pengujian pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat memberikan wawasan atau pengetahuan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya terkait pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan serta sebagai pertimbangan bagi *shareholder* maupun *stakeholder* dalam mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan nilai perusahaan dimasa mendatang.
- b. Bagi investor, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan investasi bahwa berinvestasi tidak hanya diukur dari sisi *financial* saja, tetapi perlu melihat dan mempertimbangkan dari sisi *non-financial* perusahaan yang lebih mempedulikan terhadap lingkungan dan sosial.