

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomer 1 (Revisi 2012) paragraph 15 yang menyebutkan bahwa entitas dapat pula menyajikan secara berbeda dari laporan keuangan tentang lingkungan hidup dan pengungkapan nilai tambah khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dari pengungkapan tambahan di luar lingkup Standar Akuntansi Keuangan (SAK) untuk kepentingan industri dan menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang praktik dan pengungkapan *corporate social responsibility* dalam rangka pengelolaan perusahaan yang baik.

Agar dapat melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan masyarakat menjadi tujuan dari satu konsep akuntansi sebagai suatu pemahaman mengenai praktek *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Di samping dampak positif dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, CSR juga menimbulkan banyak dampak negatif. Dampak CSR dirasa oleh masyarakat yang berada dekat dengan perusahaan. Dengan demikian, kebermanfaatannya akan dirasakan oleh masyarakat sekitar dan perusahaan ketika praktek *Corporate Social Responsibility (CSR)* dilakukan berkelanjutan oleh perusahaan tersebut.

Konsep yang mendasari *corporate social responsibility* sering dianggap inti dari etika bisnis maka dari itu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan formalitas sekedarnya tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-

kewajiban diatas. Kewajiban perusahaan untuk melakukan *corporate social responsibility* sebagaimana isi dari UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Menjelaskan bahwa perusahaan diharuskan tidak hanya memikirkan keuntungan semata namun juga harus memikirkan pada upaya perhatian terhadap masalah-masalah social yang terjadi.

Adanya kesadaran publik terhadap peran perusahaan di masyarakat melahirkan kritik. Karena kesadaran publik dari masyarakat akan menimbulkan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat keamanan produk, serta hak dan status tenaga kerja. Selain itu, tekanan dari berbagai pihak juga dapat mendesak perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat. Pemahaman tersebut sesuai dengan pendapat dari Gray, *et al.* (1987) dalam Almilia, dkk, (2011). Munculnya kesadaran publik dikarenakan masyarakat sekarang yang lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Bahkan saat ini masyarakat memiliki kecenderungan dalam memilih produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang lebih peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan program *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* dapat terlaksana melalui pengeluaran perusahaan atas sejumlah biaya, dimana biaya itu akan menjadi beban yang dapat mengurangi pendapatan perusahaan sehingga tingkat profit perusahaan otomatis akan turun. Pelaksanaan *corporate social responsibility*, popularitas perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin meningkat. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam

waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR dan diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat, menurut Satyo (2005) dalam Kusumadilaga (2010).

Haryanto dan Toto (2003) dalam Novrita (2013) memberikan pemahaman bahwa untuk menilai tingkat pengembalian yang akan diperoleh dari aktivitas investasinya yaitu melalui profitabilitas dari suatu perusahaan. Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan. Artinya bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang meningkat.

Diperkuat juga oleh pemahaman dari Sudarma (2004) dalam Novrita (2013) dimana semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dapat dipastikan semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik di mata investor dan masyarakat secara luas. Peningkatan nilai perusahaan menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan. Sehingga nilai suatu perusahaan akan terjamin tumbuh secara terus menerus jika perusahaan dapat memperhatikan beberapa dimensi antara lain ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Hal tersebut dikarenakan kesinambungan itu merupakan keseimbangan antara banyak kepentingan. Oleh karena itu, dengan adanya pemahaman mengenai CSR diharapkan dapat meningkatkan daya tarik para investor. Dengan demikian CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian yang mengacu pada penelitian Kusumadilaga (2010) ini memiliki perbedaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji kembali pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai suatu perusahaan. Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian ini hanya menggunakan periode waktu

tahun 2015 sedangkan penelitian Kusumadilaga (2010) menggunakan tahun 2006-2008.

Atas dasar tersebut penelitian ini diberi judul ***“Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015)”***

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan adanya pengungkapan informasi di laporan keuangan mengenai *corporate social responsibility* dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan. Perusahaan yang menerapkan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* akan mendapatkan respon positif dari investor sehingga investor akan meningkatkan *return saham* atau dengan kata lain nilai perusahaan akan semakin meningkat. Syarat perusahaan yang dapat melakukan aktivitas *corporate social responsibility* adalah perusahaan yang memiliki profitabilitas yang baik, sehingga semakin baik profitabilitas, aktivitas pengungkapan *corporate social responsibility* akan berjalan dengan baik dan dipastikan akan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian profitabilitas adalah variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan tersebut.

Peneliti merumuskan permasalahan Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *corporate social responsibility* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap nilai suatu perusahaan ?
2. Apakah profitabilitas positif signifikan terhadap nilai suatu perusahaan ?
3. Apakah profitabilitas memoderasi antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai suatu perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Memperoleh bukti empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan.
2. Memperoleh bukti empiris pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. Memperoleh bukti empiris bahwa profitabilitas memoderasi pengaruh *CSR* terhadap nilai suatu perusahaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi calon investor.

Bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan dalam menilai suatu perusahaan dari informasi yang di dapat.

2. Bagi perusahaan.

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* yang disusun dalam bentuk laporan tahunan. Selain itu bagi pembuat kebijakan perusahaan akan berfungsi sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial.

3. Bagi Bapepam dan Bursa Efek Indonesia.

Dalam upaya meningkatkan pengawasan dan penetapan kebijakan dalam bidang pasar modal menjadi dasar masukan.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Bahan referensi untuk penelitian terkait dengan pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*.