

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan adanya interaksi antara perusahaan dan lingkungan, karena lingkungan juga memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan sosial. Investor juga menghargai dan mengetahui aktivitas praktik *corporate social responsibility* sebagai informasi untuk menilai keberlangsungan hidup perusahaan. Apabila perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* secara terus – menerus maka pasar akan dapat memberikan apresiasi positif yang nantinya diperlihatkan dengan kenaikan harga saham dan juga meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya praktik *corporate social responsibility*, perusahaan akan mengeluarkan biaya yang menjadi beban dan akan mengurangi pendapatan perusahaan yang ada dan akan mengurangi tingkat profit yang diperoleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan praktik *corporate social responsibility* dengan terus – menerus dan konsisten maka akan terlihat baik oleh pihak eksternal perusahaan dan akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas konsumen kepada perusahaan. *Corporate social responsibility* tidak hanya sebagai biaya namun juga dapat digunakan sebagai alat marketing perusahaan. (Amanda, 2016)

Sepanjang tahun 2019 terdapat puluhan kasus tentang pencemaran lingkungan di Indonesia. Kejahatan terhadap lingkungan terjadi hampir di semua lanskap. Limbah mencemari hutan, sungai, tanah, laut hingga lahan permukiman dan udara. Kasus yang sedang terjadi di Pasuruan, Jawa Timur dengan terkenal sebagai kawasan industri makanan dan minuman membuat warga dari berbagai elemen masyarakat menggelar unjuk rasa terhadap perusahaan yang dituding mencemari lingkungan, warga memprotes akibat pembuangan limbah tak sesuai baku mutu ke lingkungan warga. Masyarakat memprotes akibat limbah yang selama ini sudah dilakukannya. Dalam aksi tersebut, warga memblokir jalan bahkan membentangkan kain putih sepanjang 200 meter. Kasus ini membawa kerugian besar bagi masyarakat Desa Baujeng, Ngembe, Sidowayah, Kenep dan

Gunung Sari. Aktifitas dari perusahaan telah menorehkan catatan buruk (jatimnow.com) 7 Oktober 2019. Maka disinilah dibutuhkan tanggung jawab sosial oleh keempat Perusahaan diantaranya PT.CS2 Pola Sehat, PT. Inaco, PT. Granita, PT. Behaestex. Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* tidak hanya sekedar menghasilkan laba, tetapi mereka juga memiliki kewajiban untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam arti luas (Sekaran, dkk. 2017)

Faktor yang mempengaruhi *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi disuatu perusahaan juga akan dapat meningkatkan nilai perusahaan , apabila semakin besar perusahaan memperoleh keuntungan maka semakin luas perusahaan melaksanakan praktik *corporate social reponsibility* yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Widiarta (2012) Mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan.

Faktor lain yang menjadi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yaitu *leverage* yang mencerminkan berapa besar perusahaan bergantung pada pihak kreditur dalam membiayai semua aset perusahaan yang nantinya juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan investor dalam menanamkan sahamnya. Ada pula beban dan resiko yang ditanggung perusahaan dengan adanya penggunaan *leverage*, apabila keadaan perusahaan sedang memburuk dan disamping itu harus membayar beban bunga yang semakin membesar. Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab sosial diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dan juga nilai perusahaan (Rustiarini, 2010).

Perusahaan manufaktur dengan subsektor *food and beverages* dijadikan objek penelitian dikarenakan sektor ini berkaitan dengan kegiatan eksploitasi sumber daya alam yang rentan dapat menimbulkan kerusakan lingkungan, sehingga tanggung jawab sosial perusahaan diterapkan oleh perusahaan akan beragam dan banyak jumlahnya.

Kusumadilaga (2010) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan. Sedangkan Putri (2014) tidak menemukan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel

tersebut. Menurut Widiarta (2012) mendapatkan hasil bahwa profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan. Sedangkan hasil Murnita dan Putra (2018) mendapatkan hasil bahwa *leverage* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan.

Dari hasil penelitian terdahulu penulis akan menguji kembali pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan ?
3. Apakah *leverage* memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan
2. Untuk mengetahui apakah profitabilitas memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan
3. Untuk mengetahui apakah *leverage* memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan serta bisa menerapkan teori yang telah didapatkan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan mengenai *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel moderasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pentingnya *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel moderasi.