

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada tahun 2013-2017 Indonesia mengalami lompatan yang sangat besar di sektor pariwisata. Daya saing pariwisata Indonesia ditahun 2013 berada pada peringkat ke-70, sedangkan pada tahun 2015 meningkat luar biasa ke peringkat 50 dan terakhir ditahun 2017 menjadi peringkat 42. Pemerintah Indonesia menjadikan pariwisata sebagai salah satu tumpuan untuk menciptakan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi yang lebih tersebar di Indonesia, maka yang perlu menjadi evaluasi bagi Indonesia, bahwa pengembangan pariwisata di Indonesia saat ini memiliki tantangan yang harus diselesaikan, tantangan tersebut adalah Indonesia dianggap tidak peduli akan kelestarian alam (*Environmental Sustainability*). Sebagai negara yang menjadikan destinasi alam untuk pariwisata, maka keberlangsungan lingkungan harus menjadi pusat perhatian yang sangat penting (Ishak, 2018).

Perusahaan pariwisata, hotel dan restoran kini menjadi semakin berkembang sehingga tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitar pun semakin tinggi karena adanya aktivitas dari perusahaan yang tidak terkendali yang mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus memperhatikan etika yang ada dimasyarakat. H.R. Bowen berpendapat bahwa para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Solihin, 2008). Sebagaimana dari pendapat Bowen tersebut dapat ditekankan, kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan dengan tujuan dan nilai-nilai dari suatu masyarakat.

Seperti halnya pemerintah, perusahaan memiliki kontrak sosial yang berisi hak dan kewajiban. Kontrak sosial tersebut yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tujuan-tujuan masyarakat yang

pelaksanaannya di implementasikan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang merupakan salah satu dari tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). CSR saat ini bukan lagi bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya.

CSR adalah sebuah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangannya saja, tetapi juga terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Berdasarkan pada (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40, 2007*) mengenai perseroan terbatas maka suatu perusahaan khususnya perseroan terbatas diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab social kepada masyarakat. Di dalam perundang-undangan tersebut, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah bentuk komitmen perseroan guna berperan dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan secara internal dan eksternal, komunitas setempat, serta masyarakat secara umum. Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat didalam Undang- Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratusjuta rupiah” (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23, 1997*).

Perusahaan dalam perkembangannya akan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya yaitu dengan cara meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan salah satu indikator penilaian bagi pasar menilai perusahaan secara

keseluruhan (Nurlela & Islahudin, 2008). Dengan menyisihkan sejumlah dana untuk kegiatan CSR perusahaan secara tidak langsung akan mendapatkan manfaat dari kegiatan CSR tersebut. CSR dapat digunakan sebagai alat marketing baru apabila pelaksanaannya sejalan dengan visi dan misi perusahaan secara berkelanjutan maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Nilai perusahaan adalah nilai yang dilihat oleh para calon investor hendak melakukan pembelian saham pada suatu perusahaan. Maka dari itu Indikator dari nilai perusahaan adalah harga saham, ketika harga saham meningkat yang dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan dalam manajemen perusahaan tersebut sudah benar.

Salah satu nilai perusahaan yang diunggulkan di mata *stakeholder* adalah profitabilitas. Menurut Yangs (2011), nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas membentuk daya tarik utama bagi pemilik perusahaan (pemegang saham) sebab profitabilitas merupakan hasil yang diperoleh melalui usaha manajemen atas dana yang di investasikan oleh pemegang saham dan juga mencerminkan pembagian laba selaku haknya seberapa banyak yang di investasikan kembali dan seberapa banyak yang dibayarkan sebagai dividen tunai ataupun dividen saham kepada mereka. Dimana profitabilitas dapat diukur dengan beberapa rasio, salah satunya dengan *ratio on asset* (ROA). Pemilihan rasio profitabilitas didasarkan pada alasan yang menunjukkan efektifitas atau kinerja perusahaan dalam menghasilkan tingkat keuntungan dengan menggunakan aset yang dimilikinya. Rasio ini mencerminkan seberapa efektif perusahaan dikelola dan mencerminkan hasil bersih dari serangkaian kebijakan pengelolaan aset perusahaan.

Sembiring (2003) mendapatkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Begitupula hasil yang ditunjukkan dalam penelitian Nur & Priantinah (2012) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan menurut Rosiana, Juliarsa, & Sari (2013) perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan aktivitas CSR apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut semakin tinggi. CSR juga erat kaitannya dengan

nilai perusahaan di mana apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik maka akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham begitu pula sebaliknya Almiliana & Wijayanto (2007), sehingga dapat dikatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan dan nilai perusahaan.

Dari hasil penelitian terdahulu penulis akan menguji kembali pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan memakai variabel mediasi yaitu profitabilitas. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan jasa yang terdaftar di BEI.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi profitabilitas?
2. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi nilai perusahaan ?
3. Apakah profitabilitas dapat memediasi antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui profitabilitas dapat memediasi antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan perbandingan untuk penulis bagi pengembangan penelitian selanjutnya terkait CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak manajemen perusahaan untuk menambah wawasan dalam memahami dan menjalankan tanggung jawab sosial.
4. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan pihak manajemen perusahaan, sehingga lebih efisien dalam masalah tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.