

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia secara tidak langsung terkena imbas dari perekonomian global saat ini. Keadaan politik dalam negeri juga mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Perekonomian Indonesia meningkatkan terciptanya persaingan yang cukup ketat antar perusahaan yang ada di dalam negeri. Terciptanya persaingan yang semakin ketat sehingga dapat meningkatkan kinerja agar dapat mencapai tujuannya. Tujuan perusahaan salah satunya mencari keuntungan perusahaan yang sebesar-besarnya sehingga dapat mensejahterakan pemilik perusahaan atau pemegang saham dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan harus dapat mencukupi dana kebutuhan perusahaannya sehingga dapat memaksimalkan kinerja sebagai upaya mewujudkan tujuan perusahaannya. Nilai perusahaan beserta harga saham perusahaan akan meningkat selaras dengan kinerja yang baik. Hal tersebut menjadi cerminan kemakmuran para pemegang saham perusahaan (Dewantari,Cipta, dan Susila, 2019).

Tanggung jawab social perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan praktik yang sangat penting atau diperlukan perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaannya. Perusahaannya tidak hanya mencari laba dari operasi yang dijalankannya, tetapi juga memiliki perhatian terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat sekitarnya. Masyarakat merupakan pihak yang terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan memiliki peran penting untuk masa depan perusahaan. Selain

itu, pemerintah juga turut andil dalam praktik ini, menetapkan peraturan dalam berbagai bentuk, undang-undang yang dibuat oleh pemerintah pusat hingga tingkat daerah, akan tetapi dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* harus jelas peranan ataupun kedudukannya. Hubungan ketiga aktor ini menjadikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi sebuah program yang memiliki kontribusi yang cukup tinggi dan juga positif dalam meningkatkan taraf kehidupan masyarakatnya. Sehingga *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan menjadi konsep yang baik dan praktik berjalan dengan baik, ketika hubungan timbal balik tersebut terbentuk (Kurniadi dan Betrawan, 2018).

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholders atas kegiatan perusahaan, tidak bersifat sukarela tetapi wajib/ menjadi kewajiban bagi perusahaan. Hal tersebut telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Pasal 74 menyatakan bahwa : (1) Perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaannya wajib untuk melakukan atau menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan dan *stakeholders*. (2) Perusahaan harus membuat anggaran yang diperhitungkan untuk tanggung jawab sosialnya dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. (3) Perusahaan akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku jika tidak menjalankan kewajiban tersebut ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Pencemaran lingkungan terjadi di Indonesia, terdapat puluhan kasus mengenai pencemaran lingkungan sepanjang tahun 2018-2020. Limbah pabrik mencemari sungai, tanah, udara, dan air hingga sekitar pemukiman warga. Kasus yang baru terjadi di Kabupaten Blitar, Jawa Timur yaitu limbah peternakan sapi perah PT Greenfield yang meluas ke beberapa sungai sekitar PT Greenfield. Perusahaan dianggap mencemari lingkungan sehingga membuat

warga sekitar melaporkan atas kasus luapan limbah tersebut, dan laporan tersebut diterima oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Pemerintah Kabupaten Blitar. Sehingga *manager government environment savety* PT Greenfield yaitu Sunarko memberikan solusi saat dipanggil oleh Komisi III DPRD Kabupaten Blitar, Jawa Timur (detiknews.com) 14 Januari 2020. Maka dari itu *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi solusi dalam mengurangi dampak dari kegiatan perusahaan dan menjadi sebuah tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial masyarakat. Selain itu, juga merupakan usaha untuk mendapatkan *legitimasi* dan dapat membangun suatu hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholders*. Tanggung jawab yang tinggi sangat penting bagi perusahaan kepada seluruh *stakeholders* dan terutama kepada masyarakat sekitar perusahaan, karena masyarakat sekitar perusahaan yang secara langsung terkena dampak dari kegiatan perusahaan. Tanggung jawab perusahaan dalam aspek sosial meliputi berbagai persoalan, kondisi, kebutuhan, perbaikan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk bertanggung jawab dalam aspek sosial kepada masyarakat dan menganggap serius atas kabar yang meluas di tengah-tengah masyarakat, perusahaan menggandeng pemerintah dan *stakeholders* yang lebih luas untuk membantu dalam melakukan penanganan. Hal tersebut membentuk persepsi publik mengenai integritas perusahaan di lingkungan sosial, selanjutnya cara tersebut juga digunakan agar perusahaan tidak mendapatkan *intervensi* yang berlebihan dari *stakeholders* (Kurniadi dan Betrawan, 2018).

Faktor yang berpengaruh pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan yaitu profitabilitas. Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang menentukan besar kecilnya suatu perusahaan dalam pengelolaan aset suatu perusahaan. Perusahaan yang baik akan meningkatkan keuntungan perusahaan

untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan (Dewantari,Cipta, dan Susila, 2019).

Faktor lain yang berpengaruh pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan yaitu *leverage*. Dalam melakukan peningkatan nilai perusahaan, pihak manajemen harus memperhatikan *leverage*. Peningkatan nilai perusahaan akan menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik investor untuk berinvestasi (Tumanan dan Ratnawati, 2021). Penggunaan utang oleh perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan merupakan gambaran dari *leverage*. Semakin tinggi penggunaan *leverage* maka dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan, karena adanya perlindungan pajak, itulah pentingnya perusahaan dalam mengelola *leverage*. Kreditur dapat menyediakan dana berdasarkan perhitungan *leverage*, dan juga melakukan perbandingan antara total hutang terhadap total aktiva suatu perusahaan, sehingga apabila investor melihat perusahaan dengan aset yang dimiliki besar tetapi resiko leveragenya juga besar, maka akan berfikir ulang untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut (Rudangga dan Sudiarta, 2016).

Subsektor *food and Beverages* pada perusahaan manufaktur dijadikan objek penelitian karena subsektor tersebut memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi nasional, mulai dari peningkatan produktivitas, investasi, ekspor impor hingga penyerapan tenaga kerja. Subsektor tersebut juga berkaitan langsung dengan sumber daya alam yang memiliki potensi cukup tinggi menimbulkan kerusakan alam dan lingkungan, sehingga perusahaan harus memiliki berbagai cara untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan.

Wulandari dan Wiksuana (2017) dari penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan memiliki hubungan yang signifikan atau memiliki

pengaruh. Sedangkan Welly, Susanti, Azwar, dan Grace (2019) dari penelitiannya mendapatkan hasil bahwa profitabilitas dan *leverage* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan. Merunut Wulandari dan Wiksuana (2017) dari penelitiannya mendapatkan hasil bahwa profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian dari Darmastika dan Ratnadi (2019) mendapatkan hasil bahwa *leverage* melemahkan hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas penulis akan menguji kembali pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel moderasi. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dijadikan sampel dalam penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diambil rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan nilai perusahaan?
3. Apakah *leverage* memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan nilai perusahaan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2. Untuk mengetahui apakah profitabilitas memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan nilai perusahaan
3. Untuk mengetahui apakah *leverage* memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan nilai perusahaan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel moderasi, serta dapat menguraikan atau menjelaskan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur subsektor *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), serta dapat menerapkan teori yang telah diperoleh.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan juga sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk lebih meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan sosial.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tanggung jawab social perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan kewajiban perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.