

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0 seperti yang saat ini perkembangan di dunia semakin hari semakin pesat. Semakin banyak perusahaan *go public* berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan adalah persepsi investor atas keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya pada akhir tahun berjalan yang ditunjukkan dari harga saham (Darmastika dan Ratnadi, 2019). Nilai perusahaan dapat dilihat dari perkembangan harga saham perusahaan di pasar saham. Harga saham yang tinggi berdampak positif terhadap nilai perusahaan (Rahmawati, Topowijono, dan Sulasmiyati, 2015). Nilai perusahaan yang baik tidak menutup kemungkinan untuk menjadi perusahaan yang baik pula di masa yang akan datang. Saat perusahaan makin berkembang maka tingkat tanggung jawab semakin meningkat pula. Salah satunya tanggung jawab terhadap sosial. *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* menyatakan tanggung jawab sosial sebagai komitmen pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerjasama dengan karyawan dan perwakilan mereka, keluarga, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis maupun pembangunan (Harventy, 2020). tanggung jawab sosial itu biasa dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan.

Perusahaan dapat melakukan aktivitas CSR tersebut sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan ,sosial ,ekonomi atas berdirinya suatu perusahaan tersebut. Berbagai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengharuskan persahaan untuk bertanggungjawab kepada publik khususnya masyarakat di sekitar wilayah perusahaan (Tenriwaru, Sudarma, dan Said, 2018). Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 menjelaskan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen perseroan untuk berpean serta dalam pembngunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseoran sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

*Corporate Social Responsibility* adalah suatu konsep yang menggambarkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. (Mardikanto ,2018), *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Seiring dengan semakin tingginya kesadaran publik terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan-perusahaan juga semakin memperhatikan aspek-aspek *Corporate Social Responsibility* dalam aktivitas bisnisnya. Dalam konteks bisnis, *Corporate Social Responsibility* dianggap sebagai suatu strategi untuk memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan hubungan dengan stakeholder. Program *Corporate Social Responsibility* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar mereka. Konsumen yang sadar akan lingkungan dan sosial cenderung lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang kuat. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. ( Rizaldi ,2015) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan karena

investor cenderung memilih berinvestasi pada perusahaan yang bertanggung jawab kepada *stakeholder*. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Ni Luh Laksmi Rahmantari (2020) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Praktik CSR yang baik cenderung memiliki penilaian yang lebih tinggi dalam hal nilai perusahaan.

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak selalu konsisten, Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif, Aldino dan Nurlaila (2021), Elpanso dan Humairoh (2023), Nurhayati, Eliana, Jusniarti (2021), Kristiani (2022), Sari dan Febrianti (2021), Rinofah, Kusmawardani, Putri (2023), Yolanda, Bakkareng, Sunreni (2022), Pengaruh Negatif Ilyas dan Hertati (2022). Tidak berpengaruh Harahap (2022), Rahmantari (2020), Rohmawan, Oktaviani, Yandri (2021).

Penelitian ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan tidak konsistennya tentang penelitian mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel moderasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif pada nilai perusahaan, sementara di penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh. Oleh karena itu, perlunya melakukan penelitian lanjutan yang dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan. Dan diharapkan nantinya juga penelitian ini mampu melihat sejauh mana pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mampu mempengaruhi pandangan calon *stakeholder* terhadap nilai perusahaan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menguji variabel-variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan. Oleh karena itu dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah profitabilitas memoderasi pengaruh nilai perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya pada bidang ilmu Akuntansi yang menyangkut masalah *Corporate Social Responsibility*, selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat dalam menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk perusahaan dalam mengambil kebijakan

mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan yang disajikan.

b. Bagi Investor

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk para calon investor untuk mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan dalam pengambilan keputusan investasi dapat memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki program *Corporate Social Responsibility* yang efektif dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, investor dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memilih perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dan yang mempunyai tingkat profitabilitas yang sesuai dengan kriteria mereka.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.