BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan persaingan yang begitu ketat. Akibatnya, terjadi peningkatan kesenjangan sosial dan turut pula merusak lingkungan karena adanya aktivitas perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan disekitarnya dan hanya mementingkan keuntungan semata. Selain pihak yang berkaitan langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan pun turut merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan.

Oleh sebab itu, saat ini perusahaan semakin memperhatikan tanggung jawab sosialnya, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan disekitarnya (Scholtens, 2008; Paul, 2006). Dengan diterapkannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR), diharapkan perusahaan akan menciptakan nilai tambah bagi *stakeholder.* Agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan di samping juga sebagai wujud peduli terhadap lingkungan dimana perusahaan berada.

Keberhasilan perusahaan dalam dunia bisnis ditentukan oleh bagaimana kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat umum, bukan hanya untuk pelaku bisnis itu sendiri atau orang yang terlibat dalam bisnis tersebut melainkan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Perusahaan dalam perkembangannya akan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat penting dalam sebuah perusahaan.

Corporate Social Responsibility merupakan kesadaran dari dunia usaha bahwa sebuah perusahaan tidak hidup dalam lingkungan yang terisolir yang bebas dari pengaruh perubahan sosial budaya dan nilai-nilai yang dianut masyarakat disekitarnya. Melainkan perusahaan telah menyatu dengan lingkungan dan

masyarakat dimana perusahaan berada, maka perusahaan perlu menerapkan CSR sebagai rasa peduli dan tanggung jawab dari perusahaan terhadap *stakeholder*.

Pengungkapan CSR diharapkan memiliki pengaruh pada nilai perusahaan. Saat ini manajemen menyadari akan pentingnya program CSR sebagai investasi sosial jangka panjang dan manajemen juga menyadari bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya untuk *shareholder* saja tetapi juga untuk *stakeholders*.

Menurut Heinkel *et al.* (2001) perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan. Selain itu, Chariri (2008) berpendapat bahwa pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai alat manajerial untuk menghindari masalah sosial dan lingkungan.

Pentingnya CSR juga disadari oleh pemerintah, terbukti dengan diaturnya kewajiban mengenai pelaksanaan aktivitas CSR dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas diungkapkan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan". Perseroan yang tidak melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungannya maka akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Perusahaan yang bertanggung jawab harus memberikan kontribusi yang bermakna bagi kesejahteraan masyarakat, perekonomian nasional, serta dasar-dasar pendidikan sosial dan lingkungan. Kontribusi yang dimaksud salah satunya ialah berbentuk CSR.

CSR dapat menjadi istilah keren dan ajang bergengsi bagi perusahaan yang melakukannya walaupun secara prinsip CSR sebenarnya ialah tanggung jawab perusahaan dengan menyisihkan sebagian laba untuk kegiatan sosial kemasyarakatan. Idealnya, setiap perusahaan wajib berkontribusi meski sifatnya sosial, dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan seharusnya memberikan timbal balik berupa insentif bagi perusahaan yang menerapkan CSR.

Investor dalam melakukan investasi sering memperhatikan kinerja keuangan perusahaan. Bagi perusahaan meningkatkan kinerja keuangan merupakan suatu

kewajiban agar dapat menunjukan kepada investor bahwa perusahaan mampu untuk memberikan keuntungan bagi investor. Hal ini merupakan suatu dayak tarik perusahaan bagi investor dalam menginvestasikan dananya pada perusahaan. Kinerja keuangan yang digunakan dalam penelitian ini profitabilitas yang diukur dengan menggunakan Return On Asset (ROA). Menurut Handoko (dalam Dini, 2010) menyatakan bahwa semakin besar profitabilitas suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dalam penggunaan aset. Secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014 - 2016)"**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah variabel *Profitabilitas* mampu memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis apakah variabel *Profitabilitas* mampu memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai CSR, proses pengungkapannya dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan

2. Bagi mahasiswa-mahasiswi yang sedang menjalani studi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Bagi masyarakat

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan yang mengungkapkan CSR nya dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan secara keseluruhan