

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan didirikan tentunya mempunyai tujuan yang jelas. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Tujuan jangka panjang dari dibentuknya suatu perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan adalah suatu keadaan tertentu yang telah diraih perusahaan dimana menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan melalui serangkaian proses pelaksanaan fungsi manajemen perusahaan dari semenjak perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan prestasi kinerja yang baik sehingga menjadi keinginan para pemiliknya. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar pula kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Ayu dan Suarjaya, 2017).

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual yang dikaitkan dengan harga saham (Kusumadilaga, 2010). Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka semakin tinggi kekayaan pemilik perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwa kinerja perusahaan dalam keadaan baik sehingga dapat meyakinkan investor akan baiknya prospek perusahaan di masa mendatang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Handriyani dan Andayani (2013) CSR adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan perusahaan saja, tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan.

Konsep CSR adalah konsep yang berfokus pada pemenuhan kesejahteraan *triple bottom line* dengan tidak hanya berorientasi pada profit bagi *shareholder* semata (*single bottom line*), akan tetapi juga berfokus dalam membangun hubungan sosial terhadap *stakeholder* dan kelestarian lingkungan alam sekitar yang diharapkan dapat mendukung nilai perusahaan. Konsep CSR juga dijadikan indikator penting untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

CSR saat ini bukan lagi bersifat sukarela untuk dilakukan oleh perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib dan menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal itu sudah teratur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74. Oleh karena itu CSR menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan pengaruhnya dalam memaksimalkan nilai perusahaan.

Pengungkapan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan sebab teori *stakeholder* menekankan bahwa perusahaan wajib mengungkapkan informasi kegiatan CSR sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap pihak *stakeholder* yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan (Chairiri dan Ghozali, 2007). Semakin banyak bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan juga akan meningkatkan atau citra perusahaan menjadi baik. Dengan begitu nilai perusahaan juga akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan (Rosiana dkk, 2013).

Dengan meningkatnya nilai perusahaan maka tingkat profitabilitas juga akan mengalami peningkatan. Itu sebabnya CSR sangat penting dalam meningkatnya nilai perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial dilingkungan sekitar perusahaan. Untuk melakukan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada

akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. CSR dapat digunakan sebagai alat marketing baru bila pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan dilaksanakan secara berkelanjutan maka citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen main tinggi (Wijayanti, 2012).

Alasan profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini karena profitabilitas merupakan indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan (Sastrawan, 2016). Semakin besar profitabilitas suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dalam penggunaan aset (Dini, 2012).

Penelitian kali ini lebih berfokus pada perusahaan pertambangan dikarenakan sektor ini berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Perusahaan pertambangan dalam kegiatan usahanya mempunyai dampak lingkungan baik fisik maupun sosial yang relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan komoditi lain. Perusahaan pertambangan wajib melaksanakan dan mengungkapkan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*.

Hasil penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating

menemukan hasil yang bertentangan. Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan yang dilakukan oleh Saedah (2015). Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Handriyani dan Andayani (2013) yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Saedah (2015). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2013, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terfokus pada sektor pertambangan sub sektor batubara periode 2014 sampai 2016.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul "*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?

3. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pertambangan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating di Bursa Efek Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pertambangan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating di Bursa Efek Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan ilmu akuntansi khususnya manajemen keuangan dan pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yaitu salah satunya teori *stakeholder*.
2. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang keuangan sehingga dapat

bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai nilai perusahaan pada masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan.
2. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter. Selain itu, diharapkan pula dapat membantu investor untuk memilih secara bijak dalam berinvestasi.
3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas kegiatan bisnis yang dilaksanakan oleh perusahaan dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak – hak yang harus diperoleh