

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sarana bagi bisnis untuk melakukan sendiri dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan berfokus pada keseimbangan antara faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komponen dari tugas dan niat baik perusahaan., serta kesepakatan perusahaan kepada pemangku perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Pelaksana CSR dapat dilakukan dengan mengintegrasikan tiga konsep dasar bisnis, yang dikenal sebagai Triple Bottom Line, dengan tiga pilar utama (3P) yang terkandung di dalamnya yang kemudian berkembang menjadi konsep dari 4P yaitu: Profit, Planet, People & Product (Suhandari, 2007).

Pengungkapan CSR memungkinkan dapat mendorong interaksi yang menguntungkan antara perusahaan dan konstituennya, berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang organisasi. CSR mampu menumbuhkan kepercayaan kepada pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi peningkatan profitabilitas. Dengan perubahan ekonomi dan meningkatnya untuk mengembangkan bisnisnya. Karena sejumlah besar dana diperlukan untuk memulai bisnis, pendanaan eksternal, termasuk pinjaman, juga merupakan pilihan. Hal ini sangat mungkin untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pengungkapan CSR di Indonesia yang Berdasarkan kewajiban kepada perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya yang sesuai dan diatur oleh PSAK No. 1 *tentang*

Penyajian Laporan Keuangan (Revisi 2009), Paragraf 12, Undang-Undang Republik Indonesia Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.

47 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Undang-undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Republik Indonesia tentang Perlindungan dan pengelolaan lingkungan, dll. Selain berbasis kewajiban, aplikasi dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk etika bisnis dapat membawa manfaat, memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu terbentuknya dan terwujudnya citra yang baik bagi perusahaan, menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan masyarakat untuk menangkap kepentingan pemangku kepentingan, dan bekerja sama dengan perusahaan (Winarno 2007).

Penerapan CSR juga dapat berarti bahwa bisnis berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan bekerja sama dengan para pekerjanya, komunitas terdekat, dan masyarakat umum untuk meningkatkan standar hidup dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis dan komunitas pembangunan sebagai utuh. Intinya, inisiatif CSR terkait dengan gagasan pembangunan berkelanjutan. Inisiatif CSR yang berkelanjutan memiliki efek yang menguntungkan dan memberikan keuntungan yang lebih tinggi bagi bisnis secara keseluruhan serta bagi pemangku kepentingan yang tertarik untuk membangun masyarakat yang lebih mandiri dan sejahtera (Murad, 2020).

Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan yang terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memperoleh keuntungan seperti mempertahankan kelangsungan hidup mereka, mempromosikan merek dan citra perusahaan mereka, menurunkan risiko bisnis mereka, dan meningkatkan *kinerja* mereka dengan memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* (Wibisono, 2007)

Menurut Said (2018), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat *dilihat* sebagai upaya bisnis untuk meningkatkan citra publiknya melalui kegiatan filantropi internal dan eksternal. Dengan memenuhi tanggung jawab sosial, perusahaan akan

mendapatkan citra yang baik di antara para pemangku kepentingan, sehingga mendapat dukungan dari pemangku kepentingan internal dan eksternal di bidang ekonomi dan sosial, yang tentunya akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Operasi perusahaan dan pengembangan berkelanjutan dari perusahaan. Perusahaan dengan Program CSR aktif dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Rhou et al., (2016) mengatakan bahwa CSR sebagai bentuk komunikasi dengan alokasi sumber daya perusahaan yang tidak relevan dengan keuntungan perusahaan tetapi merupakan sumbangan atau kontribusi perusahaan terhadap lingkungan, tujuan Pelaksanaan CSR yang terintegrasi keseimbangan ekonomi, sosial, dan ekologi dari operasional perusahaan dalam jangka panjang (Reverte et al., 2016).

Citra yang baik penting karena merupakan sinyal positif yang mempengaruhi perilaku pemakai informasi, khususnya pemangku kepentingan terkait erat dengan kinerja keuangan: profitabilitas bisnis. Ukuran profitabilitas memiliki implikasi penting bagi perusahaan dan investor. Mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari kreditur dan investor adalah penting karena keuntungan merupakan indikator penting yang dipertimbangkan oleh berbagai pemangku kepentingan. Ukuran profitabilitas mencerminkan hasil akhir dari semua keputusan keuangan dan operasional (Brigham & Houston (2007)). Hal ini berdampak pada operasi perusahaan agar lebih lancar dengan pencapaian dari profitabilitas yang tinggi, sehingga kinerja organisasi menjadi lebih baik dan tentu saja dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik yang dapat tercermin pada rasio profitabilitas. Grahame., (2016) mengatakan bahwa kehadiran CSR dalam suatu perusahaan dapat membuat eksistensi perusahaan semakin bereputasi.

Keberhasilan operasi bisnis perusahaan seringkali bergantung pada jumlah keuntungan yang dihasilkan. Namun, untung besar belum tentu untung besar dengan ukuran perusahaan agar berjalan efisien. Tingkat efisiensi baru ditemukan dengan

mengevaluasi laba yang dihasilkan dalam kaitannya dengan modal atau aset yang menghasilkan laba (profitabilitas). Untuk bisnis, masalah profitabilitas sangat penting karena membantu mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan menentukan efektivitas perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya. Bagi karyawan, semakin menguntungkan suatu perusahaan, semakin besar peluang untuk meningkatkan gaji karyawan (Wau, 2017).

Tujuan utama perusahaan go public biasanya untuk memaksimalkan nilai pemegang saham, yang tercermin dari tingginya harga saham. Lebih berharga, semakin baik sebuah perusahaan, semakin banyak investor menghargai reputasinya. Masalah ini, karena nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik serta dapat menjelaskan prospek masa depan perusahaan. (Sugiati, 2016). Tanda perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Ditunjukkan dengan rentabilitas dan kinerja perusahaan yang diindikasikan dengan keuntungan diproduksi oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat meningkatkan laba, hal menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengeksekusi dengan baik, sehingga dapat memberi reaksi positif dari investor juga dapat mendongkrak harga saham perusahaan. (Sudiyata, 2016)).

Kapasitas organisasi untuk menghasilkan keuntungan selama periode waktu tertentu dikenal sebagai profitabilitas. Laba yang tinggi menunjukkan masa depan perusahaan yang menjanjikan, yang menarik minat investor dan menaikkan valuasi perusahaan. Jika sebuah perusahaan menguntungkan, pemangku kepentingannya, termasuk kreditur, pemasok, dan investor, akan menilai sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan dan investasi (Analisis, 2011). Ketika sumber daya internal meningkat, profitabilitas mempengaruhi nilai bisnis dan dapat menunjukkan keuntungan dari investasi keuangan (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Prospek masa depan

perusahaan dievaluasi dengan lebih baik ketika profitabilitasnya meningkat, yang berarti nilai perusahaan juga dianggap meningkat di mata investor. Kemampuan bisnis untuk menghasilkan laba tumbuh, yang pada gilirannya meningkatkan nilai sahamnya (Husnan, 2015). Oleh karena itu profitabilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap investor, oleh karena itu perusahaan bertujuan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk menghasilkan laba yang ditargetkan dan meningkatkan nilai pemegang saham.

Kemampuan untuk mengelola sumber daya secara internal dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi investor. Pertimbangan profitabilitas penting karena merupakan ukuran kesuksesan finansial perusahaan, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaan. (Puisi, 2016).. Menurut hipotesis pensinyalan, bisnis dapat meningkatkan nilai saham mereka dengan memberi tahu investor tentang kinerja mereka dan memberi mereka wawasan tentang mitra potensial di masa depan. Hasil perusahaan yang lebih baik dan dipandang memiliki prospek masa depan yang paling menjanjikan semakin besar laba dalam laporan keuangan, yang juga mencerminkan kekayaan investor yang semakin besar. Investor melihat prospek pertumbuhan ini sebagai tanda bahwa nilai perusahaan akan naik. Kenaikan harga saham mencerminkan perhatian investor.

Selanjutnya dengan menggunakan rasio profitabilitas, perusahaan dapat menilai perkembangan atau penurunan kinerja perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencari solusi untuk peristiwa masa depan. Ada tujuh indikator profitabilitas, antara lain gross profit margin, operating profit margin, net profit margin, operating rate, return on investment (ROA), return on investment (ROI) dan return on equity (ROE). Hery (2014) menyatakan bahwa return on assets (ROA) atau pengembalian aset merupakan ukuran kontribusi aset terhadap laba bersih. Rasio ini digunakan untuk

mengukur berapa laba bersih yang dihasilkan oleh setiap dana IDR tertanam dalam total aset.

Nilai perusahaan adalah harga yang siap dibayar oleh pembeli potensial perusahaan *untuk* dijual, (Kusumajaya, 2011). Semakin besar kekayaan pemilik perusahaan yang direpresentasikan dengan semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi pula harga saham perusahaan tersebut di pasar modal. Jika suatu perusahaan memiliki nilai yang tinggi, berarti kinerja keuangannya cukup kuat untuk meyakinkan investor tentang prospek masa depannya.

Nilai perusahaan berpengaruh positif dengan dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan dan nilai perusahaan yang terus meningkat sama pentingnya dengan yang didapat yaitu dengan mempengaruhi persepsi perusahaan bagi para investor. Nilai perusahaan tidak hanya mencerminkan nilai intrinsik saat ini, tetapi juga mencerminkan prospek masa depan. Besar harapan tentang kemampuan perusahaan untuk meningkatkan nilai asetnya dimasa depan saat bergabung yaitu dengan nilai perusahaan yang meningkat secara berkelanjutan disaat beroperasi, perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi ekologi.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu dari sekian banyak elemen yang mempengaruhi nilai perusahaan (Zubir, 2017). Ukuran perusahaan adalah tanda kesehatan keuangan organisasi. Sujoko dan Soebiantoro (2007) menegaskan bahwa ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sedang dalam proses pengembangan. Akibatnya, investor bereaksi positif dan nilai *perusahaan* naik. Investor cenderung lebih menyukai perusahaan besar daripada perusahaan kecil karena mereka cenderung lebih baik dalam menghadapi guncangan ekonomi.

Elemen lain yang dapat memengaruhi penilaian per perusahaan adalah ukuran *perusahaan*. Ukuran perusahaan dikatakan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan

karena semakin besar ukuran atau ruang lingkup perusahaan maka semakin mudah perusahaan untuk mengakuisisi (Chi, 2005). Perputaran usaha yang besar menunjukkan ekspansi perusahaan, dan akibatnya investor merespon dengan baik dan harga saham perusahaan meningkat (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Korporasi terbesar juga terus memiliki kondisi yang lebih stabil ketika investor tertarik untuk membeli saham suatu perusahaan, yang didasarkan pada kenaikan harga saham tersebut di pasar saham untuk derivatif (Analisis, 2007) juga meningkat. Ukuran perusahaan yang lebih besar mempengaruhi keputusan manajemen tentang pembiayaan apa yang digunakan perusahaan, sehingga keputusan pembiayaan dapat mengoptimalkan nilai perusahaan (Hall, 1986).

Ukuran perusahaan dapat diperkirakan dari nilai ekuitas, nilai penjualan atau nilai aset (Riyanto, 2012). Ukuran korporasi (*SIZE*) meningkat dengan peningkatan total aset, penjualan, pendapatan, kapitalisasi pasar, dan kapitalisasi pasar. Secara umum, hanya ada tiga kategori ukuran bisnis: organisasi raksasa, bisnis menengah, dan bisnis kecil. Ukuran perusahaan merupakan pertimbangan penting lainnya ketika menerapkan prinsip-prinsip yang ditetapkan. Profitabilitas bisnis dengan skala ekonomi menunjukkan keunggulan biaya yang dinikmati bisnis besar karena *mereka* dapat membuat barang dengan biaya satuan yang murah. Bisnis besar membeli persediaan sejumlah besar bahan baku (input produksi), memungkinkan bisnis untuk mengambil keuntungan dari diskon volume yang lebih besar dari pemasok. Sebagai aturan umum, profitabilitas menurun dengan ukuran perusahaan. Ini karena bisnis dengan berbagai ukuran dapat memfokuskan profitabilitas sambil tetap mempertahankan nilai perusahaan.

Peran CSR dalam menurunkan profitabilitas sebagaimana ditentukan oleh temuan ROA dari investigasi Pratama dan Mustanda menunjukkan pentingnya korporasi (2016) Menurut penelitian Anindita dan Yuliati (2017), Wulandari dan Wiksuana (2017), serta

Ayu dan Suarjaya (2017), ROA secara positif mempengaruhi nilai Tobin's Q, sebuah metode pengukuran bisnis, mengungkapkan bahwa CSR sebagai pengkodean variabel memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap ROA dan nilai perusahaan. Bersama dengan tingkat profitabilitasnya, korporasi mengungkapkan lebih banyak fakta sosial. Kenaikan nilai perusahaan tidak selalu berkorelasi dengan profitabilitas yang tinggi. Selain itu, perusahaan yang menghargai lingkungan diantisipasi untuk membayar lebih

Studi tentang CSR telah menghasilkan berbagai temuan. Studi seperti yang dilakukan oleh Harjoto & Jo (2007) dan Yuniasih & Wirakusuma (2009) menunjukkan hubungan yang substansial antara CSR dan nilai perusahaan, tetapi Nurlela & Islahudin (2008) tidak menemukan hubungan antara kedua variabel tersebut. Studi yang dilakukan dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara deklarasi CSR dan harga saham. Temuan yang tidak konsisten dari studi sebelumnya telah menjadikan masalah ini sebagai subjek yang membutuhkan penyelidikan yang signifikan. Profitabilitas digunakan sebagai variabel pengkodean dalam penelitian ini, yang membedakannya dari penelitian sebelumnya dalam hal itu. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dimana pada peningkatan profitabilitas dapat diantisipasi untuk meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan Kesuksesan Sebagai faktor pengkodean diharapkan dalam penelitian ini akan meningkatkan hubungan antara CSR dan nilai-nilai bisnis. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Widiarta (2012) dan Ulupui (2007) yang menemukan korelasi yang substansial antara nilai perusahaan dan profitabilitas (ROA). Selain itu, temuan studi yang dilakukan oleh Pratama dan Mustanda pada tahun 2016 dan oleh Wulandari dan Wiksuana pada tahun 2017 menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap Nilai Perusahaan.

Studi ini merupakan kompilasi dari sejumlah investigasi sebelumnya yang dilakukan namun temuannya kontradiktif. Sifat tidak konsisten dari temuan studi sebelumnya memerlukan penyelidikan lebih lanjut ke dalam hubungan antara CSR,

profitabilitas, ukuran bisnis, dan nilai bisnis. Akan sangat menarik untuk melakukan lebih banyak penelitian, sehingga keduanya digunakan dan diperiksa dalam penelitian ini. Faktor ini digunakan untuk menunjukkan hasil yang konsisten dengan hasil sebelumnya. Penelitian ini juga menyentuh hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan (Wardhani, 2013) serta pengungkapan CSR dan profitabilitas (Sri, 2018).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Corporate Social Responsibility (CSR) dapat meningkatkan nilai perusahaan?
2. Apakah ukuran perusahaan berdampak baik pada nilainya?
3. Apakah profitabilitas meningkatkan nilai pasar perusahaan?
4. Apakah hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan dapat dimoderasi oleh profitabilitas?
5. Apakah hubungan antara ukuran dan nilai perusahaan yang dimoderasi oleh profitabilitas?

C. Tujuan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengevaluasi bagaimana profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan.
2. Mengevaluasi temuan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilainya.
3. Mengevaluasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
4. Menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai bisnis dan pengaruh profitabilitas.
5. Menguji dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap hubungan antara ukuran perusahaan dan nilainya.

D. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk mendukung kemajuan hipotesis terkait dalam penelitian dan berfungsi sebagai sumber bagi peneliti masa depan.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk menciptakan prinsip kerja yang konsisten dalam penyediaan dan pengungkapan Corporate Social Responsibility di masa yang akan datang.