

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi saat ini berdampak pada kehidupan penduduk suatu negara dan berpengaruh terhadap kesejahteraan rakyat. Salah satu cara meningkatkan perekonomian suatu negara khususnya Indonesia adalah dengan cara berinvestasi. Cara ini merupakan upaya dari pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tujuan utama dari sebuah perusahaan secara tidak langsung mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan akan menghasilkan nilai yang baik pada suatu perusahaan dan menarik para pemegang saham untuk berinvestasi (Setiawati dan Lim, 2017).

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memperoleh laba saat ini secara maksimal, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Peningkatan nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena nilai perusahaan merupakan cerminan dari baik buruknya kinerja perusahaan yang tentu saja akan mempengaruhi pandangan investor pada perusahaan (Kusumayanti dan Astika, 2016). Nilai perusahaan merupakan

sesuatu yang dapat dilihat melalui berapa harga saham dari perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi harga saham dari perusahaan tersebut maka semakin tinggi juga nilai perusahaan tersebut. Bagi pemegang saham, nilai perusahaan yang tinggi akan memberikan dampak yang positif dimana dengan tingginya nilai perusahaan maka akan berdampak baik pada harga saham perusahaan di pasar saham. Apabila harga saham perusahaan di pasar saham meningkat, maka semakin tinggi kemakmuran yang didapat oleh pemegang saham. Untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan pertanggungjawaban sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai perusahaan semakin tinggi, maka kemakmuran yang dirasakan oleh pemegang saham juga semakin tinggi dan keinginan investor untuk berinvestasi akan meningkat. Nilai perusahaan akan dapat meningkat secara berkelanjutan apabila perusahaan tersebut dapat menerapkan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup. Dimensi ekonomi dapat diterapkan melalui profitabilitas perusahaan sementara dimensi sosial beserta dimensi lingkungan hidup dapat diterapkan melalui *corporate social responsibility* (CSR) (Wahyuni, 2018).

Dalam penelitian ini nilai perusahaan menggunakan rasio

Price Book Value (PBV) yang membandingkan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan. *Book Value* atau nilai buku bisa dihitung dengan rumus total ekuitas dibagi jumlah saham beredar. PBV menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai perusahaan yang relatif banyak digunakan untuk mengetahui nilai wajar sahamnya. Semakin rendah PBV berarti semakin rendah harga saham relatif terhadap nilai bukunya, sebaliknya semakin tinggi PBV maka semakin tinggi harga saham relatif terhadap nilai bukunya. Adapun rasio yang menunjukkan nilai *PBV* pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman periode 2017-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Sampling Data Nilai Perusahaan (PBV)

No	Nama	2017	2018	2019	2020
1	ADES	1,23	1,13	1,09	1,23
2	BUDI	0,35	0,35	0,36	0,33
3	HOKI	0,42	0,77	0,87	0,92
4	ROTI	2,80	2,55	2,60	2,61

Sumber: www.idx.co.id (data di olah spss)

Nilai perusahaan yang baik terlihat pada saat nilai *PBV* diatas 1 (satu). Jika makin tinggi rasio *PBV* akan menunjukkan nilai perusahaan semakin baik. Sebaliknya apabila *PBV* dibawah 1 (satu) berarti menunjukkan nilai perusahaan tidak baik. Sehingga persepsi investor terhadap perusahaan juga tidak baik. Pada tabel 1.1 PT.

NIPPON INDOSARI CORPINDO TBK Periode 2017-2020 nilai PBV-nya di atas 1 yang menunjukkan nilai perusahaan dalam keadaan baik. Harga saham terendah pada tahun 2018 ini sesuai dengan yang disampaikan sebelumnya. Nilai perusahaan tahun 2017 lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini mencerminkan kinerja perusahaan positif ditengah fluktuatifnya perekonomian pada pandemi Covid-19.

Adapun salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan di mata investor yaitu dengan menerapkan dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup melalui *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun ekonomi jangka panjang, melalui kerja sama antara pihak pemegang saham dengan *stakeholder* untuk meningkatkan kualitas hidup antara kedua belah pihak dengan cara yang bermanfaat. Wujud tanggung jawab sosial dari perusahaan semakin penting dijalankan karena selain tujuan dari perusahaan mencari keuntungan yang besardari kegiatan produksi yang dilakukan, perusahaan juga harus memperhatikan dampak lingkungan yang di timbulkan dari kegiatan operasionalnya.

Perusahaan saat ini wajib melakukan dan menerapkan *corporate social responsibility* dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, karena hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor

40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yaitu pada pasal 74 Undang- Undang Perseroan Terbatas yang menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Dengan adanya ketentuan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut, menunjukkan bahwa pemerintah sebagai salah satu pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan menuntut perusahaan untuk terlibat dalam pengelolaan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan suatu pertanggungjawaban sosial kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau yang disebut dengan *stakeholder*. Perusahaan merupakan suatu rangkaian hubungan atas para *stakeholder*. Perusahaan dengan *stakeholder* terdapat suatu

hubungan bahwa *corporate social responsibility* merupakan perantara yang relatif berhasil menjelaskan dan menegosiasikan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* tersebut.

Tabel 1.2

Sampling Data Corporate Social Responsibility

No	Nama	2017	2018	2019	2020	Rata-Rata
1	ADES	0,13	0,13	0,14	0,15	0,13
2	BUDI	0,17	0,17	0,14	0,15	0,16
3	ICBP	0,23	0,31	0,36	0,36	0,31
4	INDF	0,24	0,28	0,22	0,26	0,25

Sumber : Data diolah dari spss (www.idx.co.id)

Dalam hasil perhitungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara keseluruhan masih tergolong sedang. Perusahaan manufaktur yang paling banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dengan rata-rata 0,31 dan yang paling sedikit mengungkapkan tanggung jawab sosial yaitu PT. Akhisa Wira International Tbk dengan rata-rata 0,13 .

Corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman sangatlah penting, karena dengan adanya *corporate social responsibility* (CSR) dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modalnya kepada perusahaan yang memiliki kepedulian sosial, dengan menggunakan

informasi tanggung jawab sosial sebagai salah satu keunggulan perusahaannya, terutama perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang kegiatan bisnisnya berdampak langsung pada lingkungan. Dengan melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR), citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik dan nilai saham perusahaan akan meningkat (Sutopoyudo, 2009).

Salah satu indikator yang sering kali dilihat oleh investor adalah rasio profitabilitas. Nilai pemegang saham tergantung pada putusan berinvestasi yang baik dan operasi usaha yang menguntungkan. Pemegang saham akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang kinerja perusahaannya baik. Kinerja perusahaan dapat digambarkan melalui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan pada operasi usahanya. Dari keuntungan yang diraih perusahaan dapat dipercaya bahwa keberlangsungan hidup suatu perusahaan pada masa yang akan datang atau bertahan setidaknya satu tahun ke depan untuk mempertahankan perusahaan yang *going concern*.

Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi hubungan *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Kinerja keuangan atau profitabilitas merupakan suatu

faktor yang dilihat oleh calon investor untuk menentukan investasi saham. Dimana, peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut *profitable* dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham, kemampuan perusahaan untuk membayar dividen juga akan semakin tinggi, harga saham perusahaan akan semakin meningkat dan juga dengan meningkatnya laba, perusahaan tersebut diharapkan dapat melakukan *corporate social responsibility* .

Profitabilitas digunakan sebagai variabel *moderasi* pada penelitian ini karena profitabilitas merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifitasan kinerja perusahaan. Kamil dan Herusetya dalam (Kalsum, 2017) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan semakin kuat juga hubungan pengungkapan sosial perusahaan dengan nilai perusahaan. Calon investor dalam pengambilan keputusan investasi akan mempertimbangkan nilai profitabilitas yang dicapai perusahaan disamping kinerja dan tanggungjawab sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan karena banyaknya permintaan

investasi oleh para investor atas tingginya nilai profitabilitas di dalam perusahaan tersebut.

Menurut Kasmir (2016:196) Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Dengan menggunakan rasio profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) yaitu membandingkan antara total laba dengan total aktiva. Laba yang tinggi akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Adapun data total laba dan total aktiva per tahun 2017–2020 sebagai sampel pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Sampling Data Profitabilitas

No	Nama	2017	2018	2019	2020
1	ADES	0,05	0,06	0,10	0,14
2	BUDI	0,02	0,01	0,02	0,02
3	HOKI	0,08	0,12	2,13	0,04
4	INDF	0,06	0,05	0,06	0,01

Sumber: www.idx.co.id (data diolah oleh spss)

Tabel 1.3 merupakan nilai-nilai terbentuknya profitabilitas yang diambil pada periode 2017-2020 keuangan perusahaan. laba perusahaan PT. Akhasa Wira International.Tbk naik, dengan laba penutup tahun 2020 sebesar 0,14 dan laba terendah pada tahun 2017 sebesar 0,04. Dengan laba yang rendah pada awal tahun 2017

menjadi tantangan yang berat bagi PT. Akhasa Wira International, Tbk. Dengan memperoleh laba yang maksimal seperti yang telah ditargetkan, perusahaan dapat berbuat banyak bagi kesejahteraan pemilik modal, karyawan, serta meningkatkan mutu produk dan melakukan investasi baru. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Kepercayaan investor pada akhirnya dapat menjadi instrumen yang paling efektif untuk mengangkat harga saham perusahaan.

Hubungan profitabilitas dalam memoderasi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesty Mey Lestari (2015) dan Putri Yuliana Mandasari, Kamaliah dan Rheny Afriana Hanif (2013), menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Suci Ramona (2017) yang menemukan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dan hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui hasil penelitian Frandy Karundeng, Grace B. Nangoi, Herman Karamoy (2016) dan Suci Ramona (2017), menunjukkan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh

terhadap nilai perusahaan . Hasil penelitian Frandy Karundeng, Grace B. Nangoi, Herman Karamoy (2016) menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan .

Adanya hasil yang tidak konsisten dari variabel profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) maka peneliti tertarik untuk mengulas kembali tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderasi*. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor manufaktur subsektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017- 2020. Alasan memilih perusahaan sektor manufaktur subsektor *Food and Beverages* karena subsektor *Food and Beverages* salah satu subsektor yang stabil dan mengalami pertumbuhan yang positif.

Dari permasalahan di atas, seharusnya perusahaan-perusahaan melakukan pertanggungjawaban akan hal itu, yang di mana perusahaan melakukan *corporate social responsibility* (CSR) harus mendasar pada kebutuhan masyarakat sekitar bukan hanya sebatas program *corporate social responsibility* (CSR) biasa untuk menaikkan nilai perusahaan di mata para investor saja. Perusahaan juga harus melihat apa yang diinginkan masyarakat sekitar dan bertanggungjawab pada lingkungan hidup dan sosial di sekitar lokasi yang perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR *FOOD AND BEVERAGES* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2017 – 2020)** “ .

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti membatasi masalah agar memiliki arah dan tujuan yang jelas, maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memilih perusahaan sektor manufaktur subsektor *food and beverages* di Indonesia yang mempublikasikan laporan keuangannya di Bursa Efek Indonesia .
2. Periode laporan keuangan yang akan dianalisis adalah laporan keuangan tahunan selama periode 2017-2020.
3. Profitabilitas menggunakan proksi *Return On Asset* (ROA).
4. *Corporate social responsibility* (CSR) diukur berdasarkan indikator yang ada dalam pedoman pelaporan keberlanjutan *Global Reporting Initiative* (GRI) generasi tiga atau disebut GRI-G3.
5. Nilai perusahaan menggunakan proksi *PBV*.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti ingin menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang dapat peneliti kemukakan sesuai dengan rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji apakah profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan .

2. Manfaat Penelitian

2.1 Empiris

- a. Sebagai tambahan pengetahuan tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
- b. Dalam hal pengembangan ilmu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penerapan atas teori-teori yang telah ada.

2.2 Praktis

- a. Bagi peneliti, penulisan ini merupakan media bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama masa perkuliahan, serta dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan nilai perusahaan.
- b. Bagi perusahaan, meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari laporan keuangan yang baik dan menunjukkan prospek bagus bagi perusahaan untuk masa yang berkelanjutan.
- c. Bagi *investor*, membantu sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang tepat mengenai investasinya dengan menggunakan informasi pada laporan keuangan khususnya informasi mengenai *corporate social responsibility* (CSR) dalam berinvestasi yang perlu diperhitungkan.
- d. Bagi perusahaan manufaktur, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi yang bermanfaat untuk pertimbangan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan dengan melakukan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* (CSR).

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasan skripsi ini, maka peneliti akan memaparkan secara sistematis ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjabarkan tentang penjelasan dan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu terdiri dari landasan teori, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang menjabarkan tentang metode penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang hasil analisis data penelitian berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah di buat berdasarkan rumusan masalah dalam penelitan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.