

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Husnan (2001) dalam Alfian (2013) menyatakan bahwa Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (profit) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Profitabilitas penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan lebih terjamin.

Suatu perusahaan untuk dapat melangsungkan aktivitas operasinya, haruslah berada dalam keadaan yang menguntungkan/*profitable*. Tanpa adanya keuntungan akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan diminati sahamnya oleh investor. Tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan

pemilik perusahaan dengan cara meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang sudah *go public* di pasar modal tercermin dalam harga saham perusahaan tersebut. Sehingga, dengan demikian profitabilitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Robins (2005) dalam Pian (2010) menekankan bahwa perolehan profit/laba adalah tetap merupakan tujuan utama perusahaan karena tanpa laba, tidak akan ada sumber daya untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi menjadi sebuah barang mewah yang hanya sanggup dibeli oleh sebagian kecil kalangan. Wacana CSR sudah menjadi tren global. Perusahaan multinasional dan Indonesia berupaya untuk menemukan cara-cara yang inovatif dan berkelanjutan untuk membawa manfaat bagi mereka yang kurang terlayani dan kurang beruntung dalam berbagai masyarakat tempat perusahaan-perusahaan tersebut bekerja (www.zetzu.blogspot.com).

Pemikiran yang melandasi *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas,

pemilik atau *investor*, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor (Nurlela dan Islahuddin, 2008)

Kusumadilaga (2010) mengungkapkan bahwa CSR merupakan suatu konsep bahwa suatu organisasi khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. Tanggung jawab sosial berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan” , dimana suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau dividen melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk jangka panjang. Definisi tersebut memberikan pemahaman bahwa tanggung jawab sosial pada dasarnya adalah komitmen perusahaan terhadap tiga (3) elemen yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan.

CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan yang diukur dengan indikator kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pengungkapan CSR sangat penting bagi perusahaan dan akan berpengaruh bagi perusahaan di kemudian hari. Pengungkapan CSR timbul karena adanya dampak negatif dari industri. Dampak negatif ini memiliki tingkat resiko yang tinggi terutama pada industri yang aktivitas operasinya bersinggungan dengan sumber daya alam.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam

Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan *Corporate social responsibility*-nya negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor, dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Satyo (2005) dalam Sutopoyudo (2009) menyebutkan bahwa untuk melaksanakan 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. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.

Dengan kata lain CSR juga dapat digunakan sebagai investasi bagi perusahaan di masa depan, dan perusahaan juga mengharapkan keuntungan atas kegiatan CSR yang dilakukan. Salah satu harapan dari perusahaan dengan melakukan kegiatan CSR adalah laba atau profitabilitas dari perusahaan juga akan meningkat. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan di dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 ayat 1 Undang-undang tersebut menyebutkan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Sedangkan peraturan mengenai pengungkapan atau *disclosure* itu sendiri diatur dalam keputusan BAPEPAM No. Kep-38/PM/1996. Keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari perolehan laba saja, tetapi juga ditentukan oleh kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.25 tahun 2007 dan Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-236/MBU/2003, CSR berlaku untuk semua jenis perusahaan, terutama PT (Perseroan Terbatas).

Tujuan dari pendirian suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan tersebut dimana dapat tercerminkan oleh harga sahamnya. Setiap perusahaan tentunya menginginkan nilai perusahaan yang tinggi sebab hal tersebut juga secara tidak langsung menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Haruman, 2008 dalam Ardimas, 2012).

Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham.

Nurlela dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual. Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Ada beberapa konsep dasar penilaian yaitu : nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu; nilai harus ditentukan pada harga yang wajar; penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu.

Banyak penelitian yang meneliti pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, diantaranya yang dilakukan oleh Hermuningsih (2013) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, serta Zuraedah (2010) yang juga menyatakan hal serupa bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil yang berbeda diperoleh oleh Rahayu (2010) dan Suranta dan Pratana (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan ada faktor

lain yang turut mempengaruhi hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memasukkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderating yang diduga ikut memperkuat atau memperlemah pengaruh antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil mengambil judul :

“PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERATING” (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di JII Tahun 2008-2012).

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dahli dan Siregar (2008) dalam Kusumadilaga (2010) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (profit) dan peningkatan kinerja keuangan. Hal itu juga berarti nilai perusahaan juga meningkat.

Kusumadilaga (2010) juga mengungkapkan bahwa suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Atas dasar uraian tersebut permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderating?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderating.

1.3.2. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.
2. Bagi investor, akan memberikan bahan untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.

3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.
4. Bagi lembaga- lembaga pembuat peraturan/ standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.