

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis menjalani pertumbuhan yang sangat cepat dan berkompetisi dengan cukup erat. Ketika perusahaan mengalami perkembangan, maka secara otomatis aktivitas perusahaan terhadap beranekaragam sumber daya untuk mewujudkan laba semakin meningkat. Hal tersebut dapat menciptakan dampak positif maupun dampak negatif terhadap lingkungan serta kesenjangan sosial terhadap pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan, rakyat serta lingkungan disekitar perusahaan. Oleh sebab itu, setiap aktivitas perusahaan diharapkan dapat membantu pembangunan perekonomian para stakeholder, yaitu pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk dapat saling menguntungkan, saling berkontribusi dan dapat memiliki hubungan yang harmonis (Setyarini & Paramitha, 2011). Sebab suatu perusahaan melaksanakan bisnisnya tidak lepas dari masyarakat sekitar dan lingkungannya, sehingga setiap kegiatan dapat mewujudkan hubungan saling berbalasan antara perusahaan dengan masyarakat maupun dengan lingkungan sekitarnya. Sehingga perusahaan membutuhkan tanggapan yang positif dari masyarakat sekitar atas yang dikerjakannya kepada *stakeholder*, termasuk masyarakat dan lingkungan disekitar

perusahaan(Ahmad Kamil dan Antonius Herusetya, 2012). Oleh karena itu, terciptalah sebuah kesadaran untuk mengurangi respon negative terhadap perusahaan dengan mengembangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bahasa Indonesia menyebutnya dengan Tanggungjawab social perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebagai bentuk partisipasi entitas bisnis dalam kegiatan social maupun kegiatan apapun yang memiliki tujuan untuk mengembangkan lingkungan, meningkatkan dan membangun perekonomian serta mensejahterakan kehidupan masyarakat agar lebih baik lagi(Thasya, Lisah, Angeline, Gozal, Veronica, & Rahmi, 2020).

Dengan adanya berbagai macam dampak negative akibat operasional perusahaan seperti pencemaran lingkungan, pencemaran air, udara, dsb juga menjadi salah satu pendukung adanya pengungkapan CSR. Dahulu mengungkap *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya sebagai laporan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan, namun saat ini pemerintah menyadari bahwa pelaporan CSR sangatlah penting dan memiliki manfaat. Hal tersebut telah dibuktikan dengan disahkannya Undang-Undang yang mengontrol atas pengungkapan CSR yang dilaksanakan oleh perseroan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) di Indonesia, menjadikan perseroan memiliki kesadaran dalam melakukan tanggung jawab sosial atau CSR. Undang-Undang tersebut berisikan: (1) Perseroan menjalankan kegiatan

usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan, (2) Tanggung jawab social dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah. Selain itu, menurut Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 tahun 2007 pasal 15 dan 34 menyebutkan bahwa perusahaan yang tidak melakukan CSR akan dijera sanksi administratif berbentuk peringatan tertulis, pencabutan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha, dan terakhir adalah pencabutan izin kegiatan.

(Daniri, 2014) berpendapat CSR merupakan sebuah pendirian, sehingga perusahaan tidak hanya mengarah pada tanggungjawab yang berpedoman terhadap *single bottom line* belaka, tetapi terhadap *triple bottom lines*, yakni lingkungan dan sosial sebab kondisi keuangan saja tidak layak untuk menjaga nilai perusahaan agar meningkat secara terus-menerus. CSR boleh dijadikan untuk alat pemasaran baru apabila penerapannya serasi dengan visi dan misi perusahaan serta dilakukan secara berkesinambungan, hal tersebut menyebabkan penilaian perusahaan lebih baik sehingga komitmen pelanggan semakin meningkat,

pengungkapan CSR menurut GRI – G4 terdiri dari 1) Kategori Ekonomi, 2) Kategori Lingkungan dan 3) Kategori Sosial (Wijayanti, 2012). Untuk mendapatkan pengakuan, perusahaan menerapkan aktivitas sosial beserta lingkungan yang mempunyai keterkaitan akuntansi pada laporan tahunan perusahaan dalam laporan CSR yang telah diterbitkan (Murniati, 2013). Dengan melakukan CSR, perusahaan berharap akan mendapatkan legitimasi sosial dan mendapatkan citra positif, dengan adanya citra positif pada perusahaan bisa berdampak pada kinerja keuangan yang dapat menaikkan nilai perusahaan, meningkatkan penjualan perusahaan, mendapatkan loyalitas dari karyawan, konsumen. CSR juga dapat dilakukan sebagai pembenahan kesenjangan atau masalah lingkungan serta sosial sekitar perusahaan yang muncul akibat dari kegiatan perusahaan.

Perusahaan hanya akan mengungkapkan suatu informasi apabila informasi tersebut bisa menaikkan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010). Nilai perusahaan adalah nilai yang sanggup dibayar oleh kandidat konsumen ketika perusahaan tersebut diperdagangkan (Mardiasari, 2012). Jika semakin meningkat nilai perusahaan maka kesejahteraan pemilik saham juga semakin meningkat. Nilai perusahaan tinggi membuktikan perusahaan mempunyai kemampuan yang baik, dengan adanya keadaan itu maka para investor akan percaya untuk berinvestasi ke perusahaan karena memiliki prospek kedepan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Nindri Hastuti 2016 mengenai “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social

Responsibility) Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Dimensi Ekonomi dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (2) Dimensi Lingkungan dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (3) Dimensi Tenaga Kerja dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (4) Dimensi HAM dalam CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (5) Dimensi Sosial dalam CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur (6) Dimensi Produk dalam CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur, dan (7) Dimensi Ekonomi, Lingkungan, Tenaga Kerja, HAM, Sosial dan Produk dalam CSR secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,444 > 3,700$.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Eka Salma Fatmala mengenai “pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan perusahaan 1) dimensi ekonomi dalam CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang berkategori sustainable dan responsible dapat meningkatkan pendapatan dan harga saham; (2) dimensi lingkungan dalam CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan manfaat jangka panjang seperti bertambahnya investasi perusahaan; dan (3) dimensi sosial dalam CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan,

sehingga hasil tersebut semakin meningkatkan laba atau untung perusahaan dan mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Durima dan Mahesha Elpan 2019, mengenai “Pengaruh *good corporate governance* (GCG) dan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan”. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *good corporate governance* (GCG) secara parsial (uji-t) mempengaruhi nilai perusahaan, sedangkan variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara parsial (uji-t) tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nikita Vira dan Made Gede Wirakusuma, 2019, mengenai “Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* pada nilai perusahaan dengan *good corporate governance* sebagai pemoderasi pada Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017”. Hasil dari penelitian ini adalah pengungkapan CSR berpengaruh negatif pada nilai perusahaan, serta praktik GCG bisa memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada Nilai Perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI pada periode 2013-2017.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti, Nur Anifah (2018), mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan pada Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa

Efek Indonesia Periode 2013-2017”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wulansari R dan Sapari, 2017, mengenai “Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dan selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Marius ME dan Masri I, 2017, mengenai “Pengaruh Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, komite audit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimensi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimensi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan ?
3. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimensi social berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan ?
4. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimensi ekonomi, social dan lingkungan berpengaruh simultan terhadap nilai perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimensi ekonomi terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimensi lingkungan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) subdimensi social terhadap nilai perusahaan.

4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimensi ekonomi, lingkungan dan social terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menambah pengetahuan, wawasan dan latihan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah serta mengaplikasikannya dengan kenyataan yang ada dilapangan.

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau literatur bagi mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang pada khususnya dan seluruh universitas pada umumnya, dan bisa menjadi sebagai informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Pihak Investor

Penelitian ini diharapkan dapat membantu investor dalam proses pengambilan keputusan.

- b. Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang tata kelola perusahaan yang baik serta pentingnya pertanggungjawaban sosial bagi kelangsungan perusahaan