

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap Perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Namun dalam menjalankan perusahaannya diperlukan sebuah tanggung jawab sosial dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Semakin berkembangnya perusahaan maka tingkat eksploitasi sumber-sumber alam semakin tinggi dan tidak terkendali karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini.

Banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR), Perusahaan dalam perkembangannya akan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Kepedulian perusahaan untuk menyelesaikan dana aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berkelanjutan sebenarnya juga akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi perusahaan itu sendiri. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru apabila pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan

nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Perusahaan merupakan salah satu penggerak roda perekonomian suatu negara. Hal ini dilandasi pada kegiatan perusahaan yang memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri dan secara ekonomis bagi negara. Namun, disamping memberi manfaat, perusahaan juga memiliki dampak yang negatif bagi lingkungan sekitar perusahaan. Dampak tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung.

Sisi lain dari hadirnya perusahaan bisa berupa hal yang negatif. Hal yang tidak baik bagi keberlangsungan lingkungan sekitar. Setiap perusahaan pasti menimbulkan berbagai dampak negatif bagi lingkungan sekitar. Kegiatan eksplorasi yang dilakukan tak jarang menimbulkan kerusakan alam dan ekosistem di sekitar kegiatan perusahaan. Perusahaan *food and beverages* juga memberi dampak berupa polusi air, udara, maupun suara pada saat dan atau setelah proses produksi berjalan. Polusi juga dapat ditemukan dari limbah yang tidak dikelola dengan baik. Yang tentu saja hal ini mengganggu kenyamanan dan keamanan lingkungan sekitar.

Karena dampak negatif yang muncul dari perusahaan itu, muncul suatu gagasan untuk memberikan kompensasi dari perusahaan untuk lingkungan sekitarnya. Gagasan ini yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan memberikan suatu umpan balik terhadap masyarakat sebagai etika dalam berbisnis. Maksudnya, bahwa perusahaan tidak hanya berkewajiban terhadap *shareholder* (pemegang saham) saja namun lebih dari itu yakni

terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai *stakeholder*. Dengan ini Soemanto dalam Tjia dan Setiawan (2011) menyatakan bahwa “perusahaan tidak lagi bertanggung jawab terhadap *single bottom line* saja yakni pada nilai dari perusahaan, namun merambah ke *triple bottom line* diantaranya adalah sosial, lingkungan, dan finansial (nilai perusahaan)”.

Terdapat pandangan yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya dinilai dari kinerja finansialnya saja tetapi juga dinilai dari kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*), yaitu bagaimana perusahaan tidak hanya memuaskan para pemilik modal tetapi juga harus memuaskan seluruh *stakeholdernya* ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan mulai munculnya pandangan bahwa perusahaan harus melaksanakan aktivitas sosial, disamping aktivitas operasionalnya (Budiarsi, 2005).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan klaim *stakeholders* agar perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), konsumen, dan lingkungan (Sukandarrumidi, 2012). Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga untuk kepentingan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis.

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga terkait dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari penggundulan hutan, polusi udara, dan air, hingga perubahan iklim (Sukandarrumidi, 2012). Sejalan dengan perkembangan tersebut, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/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 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) pun terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima

ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah” (Sutopoyudo, 2009)

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Islam juga merupakan salah satu upaya mereduksi permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan mendorong produktivitas masyarakat dan menjaga keseimbangan distribusi kekayaan di masyarakat. Islam mewajibkan sirkulasi kekayaan terjadi pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya sirkulasi kekayaan hanya pada segelintir orang. Allah berfirman:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ
مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Yang artinya: “Apa saja harta rampasan (*fai-i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.” (QS. Al-Hasyr: 7).

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat ketimbang hanya sekedar menghadapkan wajah kita ke barat dan ke timur dalam shalat.

Tanpa mengesampingkan akan pentingnya shalat dalam Islam, Alquran mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Disamping memberikan nilai keimanan berupa iman kepada Allah SWT, Kitab-Nya, dan hari Kiamat. Alquran menegaskan bahwa keimanan tersebut tidak sempurna jika tidak disertai dengan amalan-amalan sosial berupa kepedulian dan pelayanan kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir serta menjamin kesejahteraan mereka yang membutuhkan.

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti 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 (ekonomi dan legal). Tanggung Jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), beasiswa, dan sebagainya.

Menurut Darwin (2004) dalam Rakhiemah dan Agustia (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen resiko dan untuk melindungi reputasi, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (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 negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (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 *Corporate Social Responsibility* (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 *Corporate Social Responsibility* (CSR), diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual yang dikaitkan dengan harga saham (Kusumajaya, 2011). Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan di pasar modal, maka menunjukkan semakin tingginya kekayaan pemilik perusahaan tercermin dari semakin tingginya nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwa kinerja perusahaan dalam keadaan baik sehingga dapat meyakinkan investor akan baiknya prospek perusahaan di masa mendatang.

Pada umumnya, nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan, salah satunya *price to book value* (PBV). Rasio *price to book value* (PBV) merupakan perbandingan *market value* suatu saham terhadap *book value*, sehingga dapat diketahui apakah tingkat harga sahamnya *overvalued* atau *undervalued* dari *book value*. Nilai *Price to Book Value* (PBV) yang rendah dicerminkan melalui harga saham yang *undervalued* dimana mengindikasikan adanya penurunan kualitas dan kinerja fundamental emiten. Harga saham yang *overvalued* atau nilai *Price to Book Value* (PBV) yang tinggi mencerminkan

persepsi investor yang berlebihan terhadap perusahaan. “Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya dari aspek keuangan yaitu profitabilitas” (Johan, 2012).

Kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya meningkatkan kemakmuran pemegang saham membuat investor berkepentingan dengan analisis nilai perusahaan, sebab analisis nilai perusahaan akan memberikan kebermanfaatan informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan di masa depan dalam menghasilkan keuntungan. Bagi perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik akan memberikan sinyal yang positif terhadap naiknya harga saham, Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio yang digunakan *Price to Book Value* (PBV) dan Tobin's Q. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen terhadap kinerja perusahaan di masa lampau dan prospeknya di masa depan. Dalam penelitian ini digunakan rasio Tobin's Q dalam mengukur nilai perusahaan.

Tobin's Q dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan. Tidak hanya saham biasa dan ekuitas perusahaan saja yang dimasukkan, namun seluruh aset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh aset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor dalam bentuk saham saja, tapi juga untuk kreditur. Hal ini terjadi karena sumber pembiayaan operasional perusahaan berasal dari ekuitas dan pinjaman dari kreditur (Rika, 2010). Menurut Sukamulja dalam Rika (2010) semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini terjadi karena semakin besar nilai pasar aset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku aset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut.

Berbagai aspek keuangan di dalam perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, salah satunya adalah rasio profitabilitas. Dewasa ini

banyak pimpinan mendasarkan kinerja perusahaan yang dipimpinnya pada *financial performance*. Paradigma yang dianut oleh banyak perusahaan tersebut adalah *profit oriented*. Perusahaan yang dapat memperoleh laba besar dapat dikatakan berhasil atau memiliki kinerja keuangan yang baik. Sebaliknya apabila laba yang diperoleh perusahaan relatif kecil, maka dapat dikatakan perusahaan kurang berhasil atau kinerja yang kurang baik. Hal ini dikarenakan profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan kepuasan manajemen perusahaan.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan (Sastrawan, 2016).

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio *Return On Asset* (ROA). Rasio *Return On Asset* (ROA) adalah rasio untuk mengukur tingkat efisiensi kegiatan operasional perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari penggunaan aset perusahaan. Semakin tinggi nilai *Return On Asset* (ROA) maka semakin efisien penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang lebih besar sehingga posisi perusahaan akan dinilai semakin baik. Pertumbuhan *Return On Asset* (ROA) akan memberikan sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan dapat menjamin kesejahteraan investor melalui tingkat *return* investasi yang tinggi. Pertumbuhan *Return On Asset* (ROA) juga dapat meyakinkan investor bahwa perusahaan

mempunyai prospek pertumbuhan yang baik. Investor akan termotivasi untuk meningkatkan transaksi permintaan saham sehingga akan berdampak pada kenaikan harga saham dan peningkatan nilai perusahaan.

Objek penelitian yang diambil yaitu menggunakan sampel perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2016, menjadi objek yang menarik untuk diteliti, karena dianggap sebagai perusahaan yang memiliki dampak yang sangat luas bagi para *stakeholders* jika terjadi penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tabel 1.1

***Corporate Social Responsibility* (CSR), Profitabilitas (*Return On Asset*), dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2016**

No.	Nama Perusahaan	Tahun	Y	X ₁	X ₂
1	Indofood Sukses Makmur Tbk,	2012	2.16	0.55	0.65
2	Indofood Sukses Makmur Tbk,	2013	2.18	0.55	0.65
3	Indofood Sukses Makmur Tbk,	2014	2.12	0.57	0.63
4	Indofood Sukses Makmur Tbk,	2015	2.22	0.59	0.69
5	Indofood Sukses Makmur Tbk,	2016	3.01	0.61	0.70
6	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk,	2012	2.98	1.01	0.50
7	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk,	2013	2.98	1.12	0.51
8	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk,	2014	2.99	1.12	0.51
9	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk,	2015	2.97	1.12	0.47
10	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk,	2016	3.03	1.13	0.52
11	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk,	2012	1.32	0.72	0.44
12	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk,	2013	1.33	0.74	0.43
13	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk,	2014	1.33	0.74	0.45
14	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk,	2015	1.31	0.75	0.46
15	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk,	2016	1.34	0.77	0.48
16	Mayora Indah Tbk,	2012	0.98	0.88	0.36
17	Mayora Indah Tbk,	2013	0.97	0.89	0.36
18	Mayora Indah Tbk,	2014	1.00	0.91	0.38

19	Mayora Indah Tbk,	2015	1.02	0.91	0.39
20	Mayora Indah Tbk,	2016	1.04	0.95	0.41

Sumber: Bursa Efek Indonesia dan data diolah penulis (2018)

Dari data tabel di atas diketahui bahwa nilai *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Return on Asset* (ROA) dari tahun ke tahun di perusahaan *food and beverages* tersebut mengalami fluktuasi yang tidak menentu.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016)”**.

B. Identifikasi Masalah

Nilai perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor fundamental, dan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan. Dalam penelitian ini masalahnya akan dibatasi pada faktor internal, yaitu penerapan prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang meliputi kepedulian terhadap Lingkungan (*Environment*), Ekonomi, Tenaga kerja, K3 (Keselamatan dan Kesehatan Konsumen), Hak Asasi Masyarakat (HAM), Kemasyarakatan, dan Produk pada perusahaan tersebut. Serta kemampuan perusahaan dalam memperoleh profitnya (profitabilitas). Indikator dipilih atas pertimbangan dari beberapa referensi ahli dan penelitian terdahulu. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) lingkungan (*environment*) beberapa peneliti percaya bahwa kepedulian perusahaan terhadap lingkungan (*environment*) dapat mempengaruhi citra perusahaan yang pada

akhirnya berpengaruh terhadap investor yang akan menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sosial (*social*) merupakan salah satu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan perusahaan dalam kepeduliannya di bidang sosial. Profitabilitas, merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas dianggap penting karena sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan (Sastrawan, 2016).

Sedangkan untuk mengukur nilai suatu perusahaan, disini peneliti menggunakan *Tobin's Q*, karena salah satu rasio yang dinilai bisa memberikan informasi paling baik adalah *Tobin's Q*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah utama penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas yang kemudian dikembangkan dalam tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016?
2. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016?

3. Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang penulis lakukan adalah mengacu pada Identifikasi Masalah di atas yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini untuk membahas wawasan dan pengetahuan tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016)”.

Selain dari itu kegunaan penelitian ini bagi :

1. Bagi Penulis

Bagi Penulis penelitian ini dapat memacu minat dan keinginan untuk memahami tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan mengetahui manfaat dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Bagi Akademisi

Menjadi referensi pengembangan ilmu pengetahuan terkait, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi, dengan konsentrasi pada bidang ilmu manajemen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan yang tidak hanya *profit oriented* agar lebih meningkatkan tanggung jawab dan kepeduliannya terhadap lingkungan maupun sosial dan sebagai informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang dipercaya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Bagi Investor

Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak hanya dilihat pada ukuran-ukuran moneter.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertolak dari suatu pemikiran bahwa semakin tinggi nilai perusahaan, menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Harga saham yang tinggi akan membuat nilai perusahaan menjadi tinggi dan memiliki dampak dari jumlah permintaan yang besar pula, besarnya jumlah permintaan akan saham perusahaan menunjukkan besarnya keyakinan dan kepercayaan investor untuk menanamkan modal pada suatu perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasar.

Penelitian ini menggunakan *Tobin's Q* untuk mengukur nilai perusahaan. Menurut Barley dan Myers (2000) perusahaan dengan *Tobin's Q* yang tinggi biasanya memiliki *brand image* perusahaan yang sangat kuat. *Tobin's Q* adalah pengukur kinerja dengan membandingkan dua penilaian dari aset yang sama. Bila *Tobin's Q* lebih rendah dari 1, maka perusahaan akan menjadi sasaran akuisisi yang menarik ataupun dilikuidasi. Sebaliknya bila nilai *Tobin's Q* tinggi, maka hal tersebut merupakan indikator bahwa perusahaan memiliki potensi yang tinggi sehingga nilai perusahaan lebih dari sekedar nilai asetnya.

Dalam dunia investasi, salah satu yang membuat investor menaruh kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu perusahaan adalah dengan diterapkannya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan juga Profitabilitas pada perusahaan tersebut.

1. Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan klaim *stakeholders* agar perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), konsumen, dan lingkungan (Sukandarrumidi, 2012). Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga untuk kepentingan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis.

Perusahaan dengan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (*environment* dan *social*) akan membuat nilai perusahaan semakin baik, akan membuat investor memberikan respon positif terhadap kinerja perusahaan, bahwa dana yang diinvestasikan dalam perusahaan yang bersangkutan akan dikelola dengan baik dan kepentingan investor publik akan aman. Kepercayaan investor publik pada manajemen perusahaan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam bentuk pengurangan *cost of capital* (biaya modal).

Kinerja perusahaan yang baik dengan biaya yang rendah akan mendorong para investor melakukan investasi di perusahaan tersebut. Banyaknya investor yang tertarik akan meningkatkan permintaan investasi, sehingga harga saham perusahaan akan meningkat yang merupakan rantai pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan kemakmuran *stakeholder* yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

2. Hubungan Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan (Sastrawan, 2016).

Perusahaan dengan profitabilitas baik atau tinggi akan mengundang investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, banyaknya investor akan meningkatkan harga saham perusahaan pula tentunya *stakeholder* akan sejahtera dan pada akhirnya nilai perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, seluruh proses penelitian akan diabstraksikan dalam bentuk skema sebagai :

Gambar 1.1

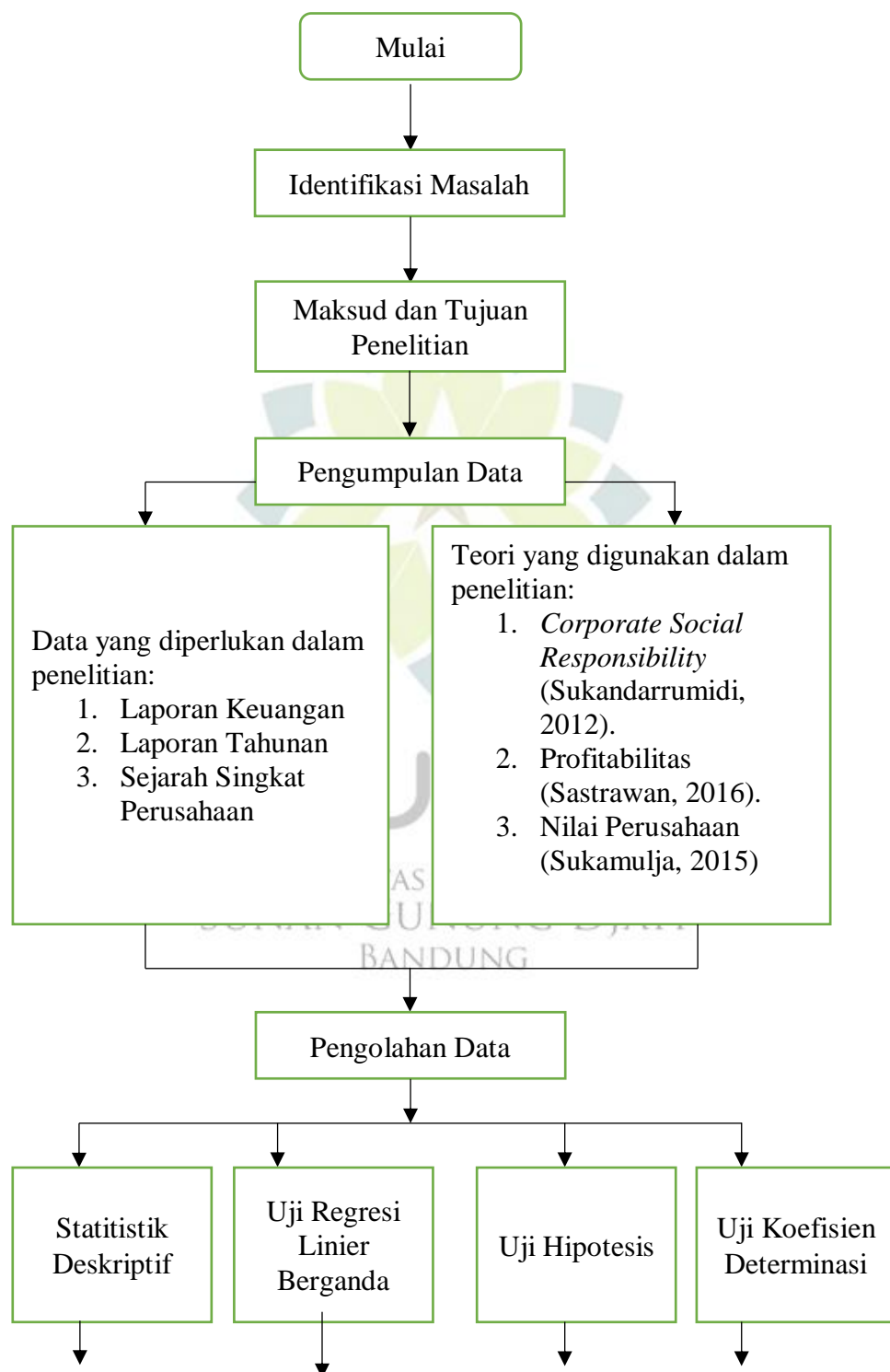
Kerangka Pemikiran



Data diolah: Penulis (2018)

Gambar 1.2

Flowchart Penelitian Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan



↓
Selesai

Data diolah: Penulis (2018)

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ganang Radityo (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia) Tahun 2010-2014.	Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepemilikan manajerial tidak mampu secara signifikan menguatkan pengaruh variabel return on assets terhadap variabel dependen. Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan return on

				<p>equity meskipun ditemukan pengaruh, namun memiliki tingkat signifikan yang kecil atau derajat kepercayaan yang lebih longgar kurang dari 95%. Hal ini bisa disebabkan oleh jumlah sampel maupun tahun antara serta faktor lain di luar variabel yang mampu mempengaruhi variabel dependen.</p>
2	Maretta Yoehana (2013)	<p>Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Agresivitas Pajak. (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar</p>	<p>Uji asumsi klasik dan uji hipotesis.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif terhadap</p>

		di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012)		agresivitas pajak.
3	A.A. Gede suarjaya (2017)	Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel Mediasi. (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan Tahun 2012-2016)	Analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
4	Nur Handayani (2014)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Kinerja Keuangan. (Studi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI selama tahun 2010-2012)	Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>return on assets</i> .

5	Galuh Tiara (2013)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap <i>Return Saham</i> . Studi Pada Perusahaan Peraih Penghargaan Isra di BEI Tahun 2010-2012	Analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik.	Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (<i>environment</i>) tidak berpengaruh terhadap <i>return saham</i> . Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (<i>social</i>) berpengaruh positif terhadap <i>return saham</i> .
6	Riva Aninda Putri (2017)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2016)	Analisis data deskriptif, analisis data verifikatif, analisis regresi dengan data panel, uji hipotesis, analisis koefisien determinasi.	<i>Good Corporate Governance</i> (GCG) dengan proksi kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) dengan proksi

				<p>kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan berdasarkan pengujian secara parsial, dan <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) dengan proksi komisaris independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</p>
7	Windy Silvialawati Mulyani (2017)	<p>Analisis Pengaruh <i>Return On Asset</i> (ROA) dan <i>Return On Equity</i> (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan dengan mekanisme <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel Pemoderasi Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tahun 2006-2015</p>	<p>Analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, <i>moderated regression analysis</i>, uji koefisien determinasi.</p>	<p><i>Return On Equity</i> (ROE) dapat mempengaruhi nilai perusahaan dan signifikan, <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak mempengaruhi nilai perusahaan tetapi tidak signifikan, dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak dapat memoderasi</p>

				hubungan <i>Return on Asset (ROA)</i> terhadap nilai perusahaan.
8	Siti Lapia Latupono (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009- 2011.	Statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji kelayakan model	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan arah koefisien positif. <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> dengan proksi kepemilikan manajerial mampu mempengaruhi hubungan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dengan Nilai Perusahaan.

Sumber Data : Dari Skripsi Perpustakaan FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan Diolah oleh Penulis.

Perbedaan yang menonjol dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penentuan jumlah sampel, tahun serta variabel yang digunakan baik variabel x maupun y. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi tambahan dalam pembuktian dari penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian menurut Sugiyono (2014), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan di ungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemenang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

$H_0 : b_{CSR} = 0$: *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

$H_{a1} : b_{CSR} \neq 0$: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan, keuntungan tersebut diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut.

Dengan melihat nilai *return on assets* (ROA), investor dapat mengetahui berapa persen pengembalian atas modalnya di dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2:

$H_0 : b_{ROA} = 0$: Profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

$H_{a2} : b_{ROA} \neq 0$: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

3. Pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan tidak hanya dilihat dari kinerja finansialnya saja tetapi juga dilihat dari kinerja sosial. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi dan apalagi melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tinggi pula maka akan mempengaruhi nilai perusahaan. Jadi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas itu akan samasama memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3:

$H_0 : b_{CSR,ROA} = 0$: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

$H_{a3} : b_{CSR,ROA} \neq 0$: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.