

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan sebagai pelaku ekonomi mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perekonomian negara dan masyarakat luas. Keberadaan perusahaan dalam masyarakat dapat memberikan dampak positif dan negatif. Kehadiran perusahaan diharapkan mampu memenuhi harapan dan ekspektasi masyarakat akan penyediaan barang dan jasa serta peningkatan taraf hidup, salah satunya melalui lapangan kerja yang tersedia di perusahaan. Namun, tidak jarang masyarakat mendapatkan dampak yang buruk dari aktivitas bisnis perusahaan. Banyak kasus ketidakpuasan masyarakat yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkendali sehingga mengganggu kehidupan masyarakat.

Pertambangan sebagai industri yang mempunyai risiko lingkungan yang tinggi selalu mendapatkan perhatian khusus oleh publik. Sebagai contoh adalah kasus PT Freeport Indonesia di Papua, kasus PT Newmont di Teluk Buyat, dan kasus lumpur panas di ladang migas PT Lapindo Brantas di Sidoarjo yang sampai saat ini belum selesai upaya penanganannya. Bahkan isu terbaru akibat aktivitas sektor pertambangan adalah adanya pembayaran denda ke kas negara melalui Kementerian Lingkungan Hidup (LH) yang dilakukan oleh PT Kaltim Prima Coal (KPC) sebesar Rp 11,39 milyar akibat tanggul penampung limbah PT KPC bocor

sehingga menyebabkan pencemaran sungai Bendili (anak sungai Sanggata) yang mengganggu aktivitas masyarakat sekitar sungai Bendili. Selain itu sungai Sanggata merupakan sumber kebutuhan puluhan ribu manusia karena satu – satunya sumber air baku PDAM Tirta Tuah Benua Kutim. Berdasarkan hal tersebut jelas hal ini dapat merugikan masyarakat (www.kaltimpost.co.id, 8 Desember 2015).

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi komunikasi sebagai media pengendalian dan pengawasan terhadap aktivitas perusahaan menjadikan perusahaan–perusahaan yang ada harus memperhatikan secara serius dan terbuka mengenai dampak–dampak negatif akibat aktivitas operasional perusahaan terhadap lingkungan dan sosialnya (*stakeholder*). Terkait dengan hal tersebut, isu mengenai tanggung jawab sosial perusahaan menjadi topik yang sering dibahas/diperbincangkan di tengah–tengah kehidupan bermasyarakat pada masa sekarang ini.

Menurut Lingkar Studi CSR, Tanggung jawab sosial lingkungan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah upaya sungguh – sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap *stakeholder* dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (www.csr-indonesia.com, 21 November 2015). Iswandika,dkk (2014) menyatakan:

“Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan merupakan klaim agar perusahaan tidak hanya beroperasi untuk mementingkan para pemegang saham (*shareholders*) saja, tetapi juga untuk pihak *stakeholders* termasuk didalamnya pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (*United Nations Global Compact*) menyebut pemahaman ini dengan 3P, yaitu *profit, people, planet*. Pemahaman 3P tersebut

menerjemahkan bahwa tujuan bisnis perusahaan tidak hanya untuk mencari laba (*profit*) semata, tetapi juga turut menyejahterakan masyarakat (*people*) serta lingkungan sebagai perwujudan pelestarian bumi, sehingga dapat disimpulkan CSR memiliki tiga perspektif yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial.“

Pengembangan program – program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela namun merupakan komitmen yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya. Menurut informasi yang diperoleh dari www.hukumonline.com yang diakses 22 November 2015 , tanggung jawab sosial perusahaan 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 bahwa:

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang–undangan.

Konsekuensi dari adanya peraturan tersebut, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Menurut informasi yang diperoleh dari www.hukumonline.com yang diakses 22 November

2015, sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat di dalam Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH) Pasal 98 ayat (1) yang menyatakan:

“Setiap orang yang dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan dilampauinya baku mutu udara ambien, baku mutu air, baku mutu air laut, atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 3 (tiga) tahun dan paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling sedikit Rp 3.000.000.000,00 (tiga milyar rupiah) dan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah)“

Selain itu Undang–Undang terkait sanksi terdapat pula pada Undang–Undang Nomor 32 pasal 99 ayat (1) yang menyatakan:

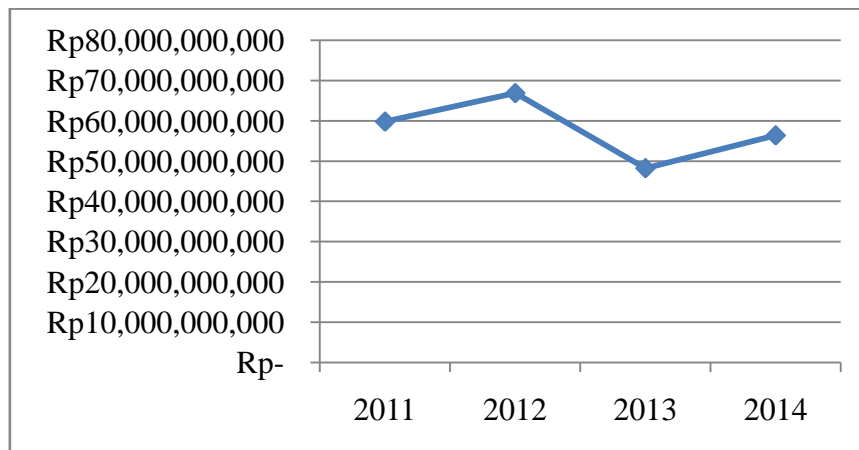
“Setiap orang yang karena kelalaiannya mengakibatkan dilampauinya baku mutu udara ambien, baku mutu air, baku mutu air laut, atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama 3 (tiga) tahun dan denda paling sedikit Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) dan paling banyak Rp 3.000.000.000,00 (tiga milyar rupiah)“

CSR dipandang dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja keuangan dan akses pada modal, meningkatkan *brand image* dan penjualan, memelihara kualitas kekuatan kerja, memperbaiki pembuatan keputusan pada isu – isu kritis, menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi *cost* jangka panjang (Yaparto,dkk, 2013). Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*.

Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baik citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Priantinah dan Retno, 2012).

Berikut adalah grafik mengenai rata – rata pengungkapan dana yang dikeluarkan oleh beberapa perusahaan pertambangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk program CSR nya.

Gambar 1.1
Grafik Rata–Rata Dana Pengungkapan Untuk Program CSR Perusahaan
Sektor Pertambangan Di BEI Periode 2011–2014



Sumber : Annual Report (diolah)

Data grafik menjelaskan rata–rata dana yang dikeluarkan perusahaan pertambangan di BEI dari tahun ke tahun rata–rata mengalami peningkatan jika

dibandingkan dengan tahun sebelumnya, walaupun juga terdapat penurunan di tahun 2013 dan meningkat lagi di tahun 2014, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan CSR di Indonesia semakin meningkat/baik, hal tersebut sependapat dengan Harahap (2010) yang menyatakan bahwa:

“Penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11,5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup menggembirakan”

Berdasarkan data grafik dari 2011 ke tahun 2012 mengalami peningkatan dana investasi CSR nya dan dari tahun 2013 ke tahun 2014 juga mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2013 mengalami penurunan dana investasi CSR nya yang mungkin diakibatkan karena perekonomian Indonesia yang masih dibayangi oleh krisis Eropa tahun 2013 sehingga berdampak pada melemahnya nilai investasi (www.bisniskeuangan.kompas.com, 3 Januari 2016).

Konsumen cenderung meninggalkan produk yang memiliki citra buruk atau berita negatif pada perusahaan atau produk yang memiliki citra buruk. Kontribusi yang lebih tinggi dari semakin banyaknya perusahaan mengungkapkan kegiatan CSR akan menimbulkan efek simpati publik yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan dari kegiatan CSR yang dilakukan

oleh perusahaan tersebut. Adapun, harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor dari harga pasar yang dimiliki ekuitas (Mukhtaruddin,dkk, 2014).

Beberapa penelitian yang menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan diantaranya dilakukan oleh Rosiana,dkk. (2013), Handriyani (2013) dan Moeljadi (2014). Rosiana,dkk (2013) melakukan penelitian terhadap perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2008–2012, Handriyani (2013) melakukan penelitian terhadap perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2009–2011 dan Moeljadi (2014) melakukan penelitian terhadap perusahaan manufaktur di BEI. Ketiga peneliti tersebut mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Salah satu faktor yang menjadi indikator dapat mempengaruhi jumlah dari pengungkapan CSR adalah profitabilitas. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan (Kamil dan Herusetya, 2012).

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. Rosiana,dkk. (2013) mengungkapkan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Adapun dalam penelitian ini rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Operating Profit Margin* (OPM). Hal ini berbeda dengan penelitian Rosiana, dkk (2012) dan Handriyani (2013) yang menggunakan variabel profitabilitasnya berupa *Return on Assets* (ROA). Salah satu pertimbangan peneliti dalam menggunakan variabel profitabilitas berupa *Operating Profit Margin* (OPM) adalah karena rasio OPM menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari kegiatan operasionalnya sebelum dikurangi dengan biaya bunga dan pajak sehingga kinerja yang ditunjukkan murni mencerminkan profitabilitas dari kegiatan operasi perusahaan. Pada umumnya semakin tinggi rasio ini maka semakin baik perusahaan (Mustafa, 2014).

Nugroho (2012) mengungkapkan rasio profitabilitas untuk aspek *Operating Profit Margin* (OPM) diindikasikan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan OPM dapat mengukur seberapa banyak keuntungan operasional yang dapat diperoleh dari penjualan, dimana *Operating Profit Margin* (OPM) yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Lebih lanjut, peningkatan rasio OPM diindikasikan memiliki pengaruh yang positif pada pengungkapan CSR. Peningkatan laba operasional dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengungkapkan CSR yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Alasan peneliti menggunakan periode tersebut adalah karena peneliti ingin menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dari

penelitian– penelitian sebelumnya yang rata – rata menggunakan periode pengamatan selama 3 tahun, dengan penelitian yang lebih panjang maka akan dapat menggambarkan kondisi yang lebih sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Operating Profit Margin* Sebagai Variabel Pemoderasi“**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah variabel *Operating Profit Margin* memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan
2. Untuk menguji efek moderasi variabel *Operating Profit Margin* terkait pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

D. Manfaat Penelitian

Secara umum dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk pihak – pihak yang berkepentingan.

Manfaat praktis:

1. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para investor atas informasi aktivitas CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini terkait sebagai bahan pertimbangan berinvestasi bagi investor.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR yang dapat berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Manfaat teoritis:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan *Operating Profit Margin* sebagai variabel pemoderasi.

2. Bagi Akademisi

Memberikan tambahan pengetahuan bagi kalangan akademisi mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan *Operating Profit Margin* sebagai variabel pemoderasi.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan metodologi penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori – teori serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik atau masalah yang diteliti. Dalam bab ini dijelaskan kerangka pemikiran yang melandasi timbulnya hipotesis penelitian. Di dalam kerangka pemikiran tersebut, dijelaskan juga mengenai variabel bebas dan terikat dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, variabel – variabel dalam penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data menggunakan analisis regresi berganda, analisis deskriptif dan

menguji seluruh hipotesis hingga dapat diketahui hubungan dari variabel yang telah diteliti.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi ini yang menguraikan kesimpulan baru penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran– saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.