

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang masih didefinisikan secara longgar sehingga sering kurang dipahami. Misalnya, CSR telah didefinisikan oleh WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) sebagai komitmen bisnis untuk pembangunan berkelanjutan, bekerja dengan karyawan mereka, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Dunning, 2003). Prinsip ini berlawanan dengan model ekonomi yang memaksimalkan keuntungan dengan tujuan sendiri, untuk memenuhi kewajiban hukum perusahaan kepada para pemegang saham (Shaw, 2007).

Hal ini juga terlihat pada perbedaan pada *the social impact hypothesis* dan *the shift of focus hypothesis*. *The social impact hypothesis* percaya bahwa perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan. Sedangkan *the shift of focus hypothesis* mengatakan bahwa tanggung jawab sosial untuk hubungan karyawan, kesejahteraan masyarakat, dan perlindungan lingkungan memerlukan pergeseran fokus yang tidak memaksimalkan nilai pemegang saham (Chen & Lee, 2017). Jadi, perbedaan dari dua konsep pengertian CSR adalah fokus yang dituju dalam penerapan CSR. Ada definisi yang menyatakan penerapan CSR dilakukan untuk kepentingan

mencari untung/laba bagi perusahaan dan ada yang menyatakan CSR dilakukan untuk semua pemangku kepentingan, yaitu karyawan, masyarakat dan lingkungan. Namun pada akhirnya praktik CSR memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kinerja keuangan yang berdampak pada nilai perusahaan.

Menurut Retno dan Priantinah (2012) 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 sudah *go public*. Mereka juga mengatakan CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya 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.

Di Indonesia sendiri, istilah CSR dikenal pada tahun 1980-an. Namun semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Sama seperti sejarah munculnya CSR didunia dimana istilah CSR muncul ketika kegiatan CSR sebenarnya telah terjadi. Di Indonesia, kegiatan CSR ini sebenarnya sudah dilakukan perusahaan bertahun-tahun lamanya. Namun pada saat itu kegiatan CSR Indonesia dikenal dengan nama CSA (*Corporate Social Activity*) atau “aktivitas sosial perusahaan”.

Kegiatan CSA ini dapat dikatakan sama dengan CSR karena konsep dan pola pikir yang digunakan hampir sama.

Kendati telah muncul sejak tahun 1980-an dan telah memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan hidup, praktik CSR di Indonesia masih tergolong kurang baik. Dalam MVB Indonesia 2017 Annual Conference dengan tema "*Is Indonesia on the Road to Corporate Responsibility and Sustainability (CRS)*" di BINUS Northumbria School of Design, *Chairman Most Valued Business Indonesia* (MVB) Alistair Speirs menuturkan bahwa masih banyak perusahaan yang menutup mata dan telinga dalam menerapkan program *corporate responsibility and sustainability*. Alisatair memperoleh salah satu pernyataan mengenai alasan perusahaan tidak menerapkan CSR yang didapatnya dalam acara tersebut yang diikuti oleh 200 perusahaan, yaitu

“Banyak perusahaan di Indonesia yang bilang bahwa tidak perlu menerapkan program CSR atau sustainability dalam bisnisnya, ada juga yang bilang sudah banyak (perusahaan) yang melakukannya jadi tidak perlu diterapkan”.

Rendahnya kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam melakukan CSR dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya masih beragamnya hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Retno & Priantinah (2012), mengemukakan terdapatnya pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto & Latifah (2009) menemukan hasil bahwa perusahaan yang listing di

Bursa Efek Indonesia yang telah melaporkan tanggung jawab sosialnya ternyata tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Hasil penelitian yang belum konsisten antara CSR dengan nilai perusahaan mendorong saya sebagai penulis untuk melakukan pengujian kembali terhadap isu ini. Studi ini juga penting mengingat kesadaran perusahaan di Indonesia terkait pelaksanaan CSR masih rendah. Dalam rangka membantu perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, maka dibuatlah penelitian ini yang berjudul “**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2015 – 2017)**”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, berikut pernyataan pokok yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, yaitu: Apakah CSR mempengaruhi nilai perusahaan terhadap perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang saya lakukan adalah dapat menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan terhadap perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017.

1.3 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan bagaimana pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017 dan diharapkan dapat menjadi referensi penulisan makalah di bidang yang sama dimasa yang akan datang.

1.3.1 Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan untuk mempertimbangkan penerapan CSR berdasarkan sudut pandang pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

1.3.2 Manfaat Kebijakan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi sumber referensi bagi pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan mengenai CSR di Indonesia.

