

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hutang merupakan salah satu sumber pendanaan perusahaan. Agar mudah mendapat utang, perusahaan harus menjaga *credit rating* mereka. *Credit rating* dikeluarkan oleh lembaga pemeringkat yang menunjukkan risiko gagal bayar (*default*). Gagal bayar merupakan kondisi dimana perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban beserta beban-bebannya (Foster, 1986). *Credit rating* penting untuk diperhatikan perusahaan karena peringkat inilah yang akan digunakan investor sebagai pertimbangan dalam menentukan akankah mereka menyalurkan dananya pada perusahaan atau tidak (CICA, 2010; Cohen et al., 2011; Cruise, 2011). Untuk menghindari risiko gagal bayar, maka investor akan lebih memilih perusahaan dengan *credit rating* yang tinggi.

Credit rating dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan *credit rating* perusahaan tersebut (Datta, Iskandar-Datta & Patel, 1999). Fombrun & Gardberg (2013) lebih lanjut menyebutkan dimensi-dimensi yang menentukan baik buruknya reputasi perusahaan, antara lain: *emotional appeal, products and services, visions and leadership, workplace environment, social responsibility dan financial performance*. Dari dimensi-dimensi tersebut, CSR adalah salah satunya. Artinya, jika semakin tinggi CSR yang dilakukan, semakin baik pula reputasi perusahaan (Fombrun dan Shanley, 1990). Reputasi adalah persepsi *stakeholders* tentang kinerja perusahaan (Fombrun et al., 2000). Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik dianggap perusahaan tersebut juga memiliki kinerja yang baik sehingga akan mampu mengembalikan hutang dan beban keuangannya. Hal tersebut yang akan membuat pembayaran hutang mereka menjadi lancar sehingga *credit rating* perusahaan akan tinggi. Pernyataan tersebut juga dibuktikan oleh Diamond (1989) yang menemukan adanya hubungan antara CSR terhadap COD dan *credit rating*.

Melihat urgensi tersebut, perusahaan akan melakukan strategi untuk menunjukkan aktivitas CSR agar reputasi membaik dan pada akhirnya dapat meningkatkan *credit rating* mereka. Walker (2010) menjelaskan teori yang digunakan dalam studi mengenai reputasi adalah *signaling theory*. Praktik *signaling* dilakukan melalui pengungkapan informasi spesifik perusahaan yang kemudian diinterpretasikan oleh pengguna eksternal. Perusahaan mengungkapkan CSR untuk memberi sinyal dan diharapkan sinyal tersebut diartikan *credit rating agency* (CRA) sebagai kinerja perusahaan yang baik, sehingga CRA meningkatkan peringkat kredit mereka. Hal tersebut diperkuat Attig et al. (2013) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa lembaga pemeringkat cenderung memberi *credit rating* lebih tinggi kepada perusahaan dengan kinerja sosial yang tinggi. Hubungan CSR terhadap *credit rating* juga dibenarkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Brigham dan Houston (1999), Jiraporn, Boeprasert & Chang (2014), Oikonomou, Brooks dan Pavelin (2014) dan La Rosa, Fabio, et al. (2018).

Dorongan untuk melakukan pengungkapan membuat semakin banyak perusahaan yang melaporkan aktivitas CSR. Fenomena tersebut dibuktikan Dhaliwal et al. (2011) yang menemukan semakin banyak perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR setiap tahunnya. Di Indonesia, CSR diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebagai landasan hukumnya. Seluruh perusahaan di Indonesia wajib melakukan CSR dan melaporkannya dalam laporan yang dapat diakses oleh publik setiap tahun. Melihat latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti hubungan CSR terhadap *credit rating* perusahaan dengan menggunakan sampel perusahaan yang ada di Indonesia untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut terjadi pada perusahaan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah pengungkapan CSR berpengaruh terhadap *credit rating*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap *credit rating*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap mampu berkontribusi, diantaranya:

1. Untuk investor, penelitian digunakan dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan investasi pada suatu perusahaan.
2. Untuk akademisi, penelitian digunakan untuk referensi ekonomi, sosial atau bidang-bidang tertentu yang berkaitan dengan aspek tanggung jawab dan kinerja perusahaan.
3. Untuk manajemen perusahaan, penelitian mampu memberikan informasi terkait manfaat *corporate social responsibility* terhadap *credit rating* perusahaan yang bisa mempengaruhi keberlangsungan perusahaan jangka panjang.
4. Untuk mahasiswa, penelitian dapat digunakan sebagai acuan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa atau studi lebih mendalam dengan variabel atau sampel yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi alasan peneliti dan latar belakang memilih topik penelitian. Bab ini juga menjelaskan rumusan masalah agar penelitian menjadi fokus pada tujuan yang ditentukan. Bab ini juga memuat sistematika dan tujuan penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjabaran teori dan literatur rujukan yang relevan terhadap topik yang diteliti.

BAB III : Metodologi Penelitian

Metode Penelitian memuat jenis penelitian, sampel, cara pengumpulan data dan variabel.

BAB IV : Hasil Analisis dan Pembahasan

Berisi hasil analisis statistik dan pembahasan lebih mendalam terkait dengan topik yang dibahas.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diberikan peneliti mengenai topik penelitian.