

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendirian sebuah perusahaan tentu saja dilandasi dengan adanya suatu tujuan yang pasti dan jelas. Fungsi dan tujuan didirikannya suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari adanya motivasi agar perusahaan mampu memperoleh keuntungan maksimal yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada meningkatnya kesejahteraan serta kemakmuran dari pemilik perusahaan atau pemegang saham. Selain itu pendirian sebuah perusahaan diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri (Harjito dan Martono , 2005).

Seluruh kegiatan operasional perusahaan dilakukan untuk mampu meningkatkan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang dari perusahaan. Harga saham merupakan instrumen yang digunakan oleh para pemegang saham untuk melihat seberapa tinggi nilai suatu perusahaan. Pemegang saham menggunakan harga saham sebagai acuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan nilai perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012). Nilai perusahaan menjadi konsep yang sangat penting karena nilai perusahaan menjadi satu acuan yang mencerminkan mengenai respon serta pandangan pasar akan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Nurlela dan Islahuddin 2008)

Seiring dengan perkembangan aktivitas perusahaan, saat ini masyarakat begitu mengharapkan adanya timbal balik yang baik dari perusahaan sebagai konsekuensi

bahwa perusahaan adalah bagian dari masyarakat. Dengan kondisi yang ada, masyarakat menawarkan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan yang dapat dilihat baik dari sudut pandang politis maupun keuangan. Hal ini memberikan legitimasi bagi masyarakat untuk dapat memperoleh timbal balik yang layak pula dari perusahaan. Setiap kegiatan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan akan memberikan dampak bagi masyarakat. Oleh karenanya, tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat tidak hanya berhenti pada aspek yang dapat diukur melalui kinerja keuangan, namun juga pada aspek sosial dan lingkungan (Susilowati, 2014).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan topik hangat diperbincangkan hingga saat ini di dunia perusahaan baik tingkat nasional maupun internasional. Munculnya konsep ini tidak lain disebabkan banyaknya perusahaan yang mampu memberikan kontribusi keuangan terhadap ekonomi nasional namun melakukan eksploitasi yang amat besar terhadap sumber daya alam dan lingkungan sekitar tanpa diikuti oleh usaha untuk memperbaikinya (Tanudjaja, 2006). Perilaku yang tidak memedulikan kondisi lingkungan ini menciptakan jurang pemisah atau yang disebut *enclave* antara perusahaan dengan masyarakat. Pemisah yang timbul akibat tidak adanya rasa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan melahirkan perspektif ganda dalam dua area, dimana ekonomi nasional tumbuh secara pesat akan tetapi ekonomi masyarakat bergerak dengan begitu lamban. (Tanudjaja, 2006)

Para ahli maupun beberapa organisasi telah mencoba mendefinisikan tentang CSR, diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh *World Business Council for Sustainable Development*, CSR adalah komitmen yang dilakukan secara terus

menerus oleh kalangan bisnis atau perusahaan untuk memberikan dampak pada kondisi ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Selain itu *International Finance Corporation* mencoba mendeskripsikan CSR sebagai sebuah komitmen yang dipegang oleh kalangan bisnis untuk ambil bagian terhadap pembangunan ekonomi yang dilakukan secara berkelanjutan kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara dan nilai – nilai yang baik. Menurut Wineberg (2004) CSR merupakan kontribusi yang dibuat oleh perusahaan terhadap masyarakat melalui aktivitas bisnis, investasi sosial dan kebijakan publik perusahaan.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan oleh para ahli maupun organisasi internasional maka dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan sikap ambil bagian dari perusahaan sebagai akibat dari aktivitas atau kegiatan bisnis perusahaan terhadap para *stakeholder* yang diwujudkan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan melalui perilaku etis dan berkelanjutan.

Pentingnya penerapan CSR sudah diakui memberikan banyak manfaat bagi perusahaan khususnya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis perusahaan (Nuryaman, 2013). Pengungkapan CSR sebagai bagian strategi bisnis perusahaan dimaksudkan untuk membawa perusahaan mencapai *corporate sustainability* dimana tujuan perusahaan didirikan adalah untuk dapat mencapai pengembangan yang berkelanjutan (Almilia et al, 2011). Dalam Retno dan Priantinah (2012) dinyatakan bahwa semakin banyak dan baik pengungkapan CSR yang

dilakukan oleh perusahaan maka akan memberikan citra yang baik dimata pemilik perusahaan atau pemegang saham. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan citra mereka membantu perusahaan untuk membangun reputasi mereka di pasar serta meningkatkan kemampuan mereka untuk bernegosiasi secara atraktif dengan pemasok, pemerintah (Rahmawati et al 2014).

Retno dan Priantinah (2012) menyatakan pengungkapan CSR yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. CSR juga mampu digunakan sebagai sebuah senjata pemasaran dalam mencapai *sustainability*. Peningkatan penjualan perusahaan akan berbanding lurus dengan meningkatnya loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Nuryaman 2013). Dengan adanya penjualan perusahaan maka akan berdampak pula secara langsung terhadap profitabilitas perusahaan yang akan berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan sebagai tujuan utama didirikannya suatu perusahaan (Retno dan Priantinah 2012)

Saat ini CSR merupakan sebuah praktik dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bisnis perusahaan. Banyak perusahaan mencoba menerapkan dan melaporkan praktek CSR yang mereka lakukan kepada publik. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Fauzi 2007, Rustiarini 2010, Kanwal 2013, Jo et al (2011) menyatakan bahwa penerapan dan pengungkapan CSR mampu menciptakan dan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran CSR terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan (Servaes dan Tamayo, 2013).

Saat ini perusahaan dihadapkan pada tanggung jawab yang lebih besar dari sebelumnya, bukan hanya bersifat *single bottom line* dimana perusahaan hanya

mempertanggungjawabkan kondisi keuangan saja, melainkan sudah berada pada kondisi *triple bottom line* dimana perusahaan harus mempertanggungjawabkan catatan keuangan, sosial dan lingkungan sebagai langkah untuk menciptakan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan (Siregar,2007). Keterlibatan berbagai unsur sosial dalam aktivitas perusahaan seperti karyawan, konsumen dan lingkungan hidup sekitar menjadikan perusahaan harus terus memperhatikan serta bertanggung jawab penuh akan eksistensi mereka (Choi dan Mueller, 1998).

Penerapan CSR diharapkan dapat memberikan profitabilitas sendiri bagi perusahaan. Dengan penerapan CSR dan memperhatikan aspek yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, maka CSR mampu meningkatkan loyalitas dari *stakeholders* khususnya dari konsumen. Meningkatnya citra positif yang dikembangkan dari penerapan praktik CSR dalam jangka waktu panjang akan meningkatkan penjualan perusahaan dan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Dan apabila seluruh kegiatan operasi perusahaan berjalan dengan lancar maka nilai saham perusahaan pun akan ikut meningkat (Retno dan Priantinah, 2012)

Dalam upaya untuk meningkatkan serta mengoptimalkan nilai perusahaan akan muncul yang dikenal dengan *agency problem*. Konflik ini dipicu karena adanya ketidaksamaan kepentingan yang dimiliki oleh pihak manajemen (*agent*) dan pihak pemegang saham (*principal*).Seringkali pihak manajemen suatu perusahaan memiliki kepentingan yang tidak mampu memperhatikan tujuan utama perusahaan dan seringkali mengabaikan kepentingan dari pihak pemegang saham, hal tersebut dikarenakan pihak manajemen lebih mementingkan kepentingan pribadi dan

sebaliknya pihak pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi dari pihak manajemen (Retno dan Priantinah 2012).

Selain itu konflik kepentingan ini juga menciptakan sebuah asimetri informasi dimana informasi perusahaan yang dimiliki oleh pihak manajemen lebih banyak dan lengkap dibandingkan yang dimiliki oleh pemegang saham. Hal ini memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan dikarenakan adanya kesempatan bagi manajemen perusahaan untuk melaporkan laba perusahaan secara semu sehingga akan menurunkan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Herawaty, 2008)

Murwaningsari (2009) menyatakan adanya konflik kepentingan serta ketidakmampuan manajemen dalam mengelola perusahaan dengan baik akan berdampak pada tidak mampunya perusahaan memperoleh laba dan profitabilitas yang optimal. Untuk menjamin kepastian kepentingan baik bagi manajemen maupun para pemegang saham maka sistem tata kelola yang baik pada perusahaan sangatlah diperlukan. Dengan demikian para pemegang saham memiliki keyakinan atas pengembalian investasi yang telah dilakukan sekaligus memperhatikan kepentingan manajemen, karyawan dan perusahaan itu sendiri (Murwaningsari, 2009).

Penerapan *corporate governance* merupakan upaya dalam menerapkan sistem tata kelola perusahaan yang baik. Franzini (2009) menyatakan bahwa *corporate governance* merupakan sebuah respon dan upaya memberikan perlindungan dari penanganan konflik kepentingan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Hastuti (2005) menyatakan bahwa *corporate governance* merupakan sebuah rangkaian sistem yang menjamin perlindungan hak para *stakeholders*, yang terdiri

dari investor, karyawan, manajemen, konsumen dan yang lain. Selain itu konflik kepentingan antara pihak manajemen dan pemilik saham dapat diamati dan diselaraskan antara lain dengan cara melihat kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional serta proporsi dewan komisaris independen sebagai pihak yang melakukan pengawasan (Herawaty, 2008)

Seringkali terjadinya masalah keagenan antaramanajer (*agent*) dan pemegang saham (*principal*) yang memiliki perbedaan kepentingan, hal ini akan berdampak pada meningkatnya biaya yang akan menurunkan keuntungan dan mempengaruhi harga saham. Usaha manajer untuk mampu memaksimalkan dan mencapai kepentingannya membuat manajer seringkali mengabaikan kepentingan dari pemegang saham. Namun disisi lain, pemegang saham akan menolak dan cenderung tidak menyukai kepentingan pribadi manajer karena dianggap akan menimbulkan biaya bagi perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012)

Mekanisme *corporate governance* yang diterapkan oleh perusahaan diharapkan mampu membantu untuk menyelaraskan antara kepentingan dari pihak manajer (*agent*) dan pemegang saham (*principal*). Mekanisme *corporate governance* juga akan membantu perusahaan untuk mengatasi permasalahan asimetri informasi. Dengan menerapkan mekanisme tata kelola yang baik, maka perusahaan akan mampu menjalankan kegiatan operasinya dengan efektif dan efisien serta mampu meningkatkan keuntungan serta profitabilitas yang akan berdampak pada nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham.

Rahmawati *et al* (2014) menyatakan bahwa manajemen laba merupakan sebuah langkah seleksi terhadap kebijakan akuntansi yang dilakukan oleh manajer dengan tujuan untuk mampu mengoptimalkan utilitas nilai pasar perusahaan. Manajemen laba dilakukan sebagai upaya untuk mengatasi konflik kepentingan. Pihak manajemen akan melakukan manajemen laba dalam pelaporan keuangan guna meningkatkan nilai perusahaan serta menghasilkan titik temu akan kepentingan pihak manajemen dan pemegang saham.

Munculnya motivasi praktek manajemen laba yang dilakukan secara sengaja oleh manajemen dianggap akan membawa dampak atau akibat yang buruk bagi pemegang saham, karyawan dan masyarakat (Rahmawati *et al*, 2014). Konsekuensi terbesar dari praktek manajemen laba ialah kekhawatiran akan hilangnya kepercayaan dan dukungan dari seluruh *stakeholder* perusahaan yang akan menyerang dan merusak citra serta nilai perusahaan di pasar modal (Rahmawati *et al*, 2014)

Gunny (2005) mencoba membagi manajemen laba ke dalam dua kelompok besar yaitu manajemen laba akrual dan manajemen laba riil. Penelitian Gunny (2005) juga menyatakan bahwa saat ini manajer telah mulai bergeser dari penggunaan manajemen laba akrual menuju manajemen laba riil. Hal ini dikarenakan manajemen laba akrual sering dijadikan fokus pengamatan dan inspeksi auditor dan regulator. Selain itu manajemen laba riil dianggap lebih sulit untuk dideteksi dan secara potensial dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun.

Roychowdhury (2006) menjelaskan sebuah praktik manajemen laba dengan aktivitas riil. Praktek manajemen laba riil dilakukan dengan motivasi keinginan

manajemen untuk mengelabui pihak *stakeholders* agar mempercayai tujuan pelaporan keuangan tertentu. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari adanya *zero earning* atau laba nol. Dalam jangka pendek praktek manajemen laba riil yang dilakukan oleh pihak manajemen akan memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik namun berpotensi akan menurunkan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan adanya dampak negatif yang terjadi terhadap kinerja laba perusahaan periode berikutnya (Roychowdhury, 2006)

Praktik manajemen laba riil ini sendiri dapat diraih dengan tiga cara yakni melakukan manipulasi pada kas operasi, biaya produksi dan biaya-biaya diskresioner (Roychowdhury 2006). Aktivitas manajemen laba riil dengan pengelolaan penjualan dapat dilakukan dengan menawarkan diskon harga pada waktu tertentu akan meningkatkan arus kas masuk dan menjadi lebih besar. Tak hanya itu manajemen laba riil juga dapat memainkan biaya-biaya diskresioner seperti memangkas biaya iklan, penelitian dan pengembangan pada periode terjadinya pengeluaran tersebut sehingga mengurangi beban yang dilaporkan dan akan meningkatkan laba. Selain itu manajemen laba riil dilakukan dengan melakukan *overproduction* yang diharapkan akan meningkatkan *cost of good sold* sehingga biaya tetap dapat disebar pada unit yang lebih besar.

Praktik manajemen laba riil yang dilakukan oleh pihak manajemen ini memberikan konsekuensi potensial yang cukup buruk bagi perusahaan. Dengan melakukan manipulasi manajemen laba riil, berpotensi membuat perusahaan kehilangan kepercayaan dan dukungan dari seluruh *stakeholders*, memperoleh sanksi

dari pihak regulator, mendapatkan boikot dari aktivis, serta adanya pemberitaan negatif melalui media (Prior *et al*, 2007). Setelah melaporkan kinerja yang tidak memuaskan, pihak manajer akan mencari dan menggunakan berbagai macam strategi guna melindungi diri dari ketidakpuasan pihak *stakeholders*. Dari berbagai macam strategi, CSR merupakan salah satu kebijakan yang diterapkan oleh pihak perusahaan (Rahmawati *et al*, 2014).

CSR yang bekerja di area etika, isu-isu kompleks mengenai lingkungan, hubungan dengan masyarakat lokal, manajemen sumber daya manusia, relasi dengan konsumen dan pemasok membantu membentuk citra yang positif terhadap seluruh *stakeholders* perusahaan. Dengan taktik ini penerapan CSR dapat meyakinkan pihak manajer bahwa mereka dapat mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpuasan dari pihak *stakeholders* melalui aktivitas sosial dan lingkungan. Selain itu penerapan aktivitas CSR diharapkan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya investigasi yang berlebih dari para pihak *stakeholders* (Rahmawati *et al*, 2014). Permasalahan hubungan manajemen laba riil dan CSR ini adalah adanya kecurigaan penggunaan mekanisme CSR sebagai alat yang kuat untuk melindungi diri pihak manajemen ketika mereka melakukan manipulasi terhadap kepentingan pemegang saham ataupun *stakeholders*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan?

2. Apakah manajemen laba aktivitas penjualan memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan?
3. Apakah manajemen laba aktivitas produksi memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan?
4. Apakah manajemen laba aktivitas diskresioner memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan?
5. Apakah terdapat pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah terdapat pengaruh kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan?
7. Apakah terdapat pengaruh proporsi dewan komisaris independen terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh manipulasi aktivitas penjualan dalam memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh manipulasi aktivitas produksi dalam memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh manipulasi aktivitas diskresioner dalam memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan.

5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepemilikan manajer terhadap nilai perusahaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara dewan komisaris terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai pandangan dan pengetahuan mengenai penerapan *corporate social responsibility* dan *corporate governance*. Secara lebih khusus, manfaat teoritis ini ditampulkan melalui pentingnya pengaruh mekanisme *corporate governance* (kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan proporsi dewan komisaris)

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan dan pelaporan *corporate social responsibility* serta mendorong untuk diterapkannya *corporate governance* (kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan proporsi dewan komisaris) yang lebih baik sehubungan dengan mencapai *corporate sustainability*.