

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat serta tingkat persaingan yang tinggi. Dalam melakukan pengembangan perusahaan meningkatkan aktivitas operasional bisnisnya, termasuk aktivitas produksi. Hal tersebut bertujuan mendukung rangkaian proses bisnis untuk memperoleh peningkatan laba serta keberlanjutan perusahaan kedepannya. Peningkatan aktivitas produksi perusahaan menimbulkan beberapa dampak negatif bagi masyarakat sekitar perusahaan seperti, kerusakan ekosistem, kerusakan lingkungan dan lain sebagainya

Kerugian serta kerusakan yang ditimbulkan oleh perusahaan lama kelamaan disadari oleh masyarakat dan akan menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak negatif tersebut. Semakin besar tuntutan masyarakat terhadap perusahaan, diharapkan perusahaan tidak hanya mementingkan pemegang saham dan kreditur namun juga pihak-pihak di luar mereka seperti, konsumen, pemasok, serta masyarakat sekitar. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan setiap keputusan yang akan diambil untuk meminimalisir kerugian yang ditimbulkan.

Di beberapa negara, program *Corporate Social Responsibility* pada umumnya sudah diterapkan di beberapa perusahaan. Manajemen perusahaan menyadari, bahwa mereka perlu menerapkan CSR untuk menjaga hubungan dengan para pemangku

kepentingan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan dan *shareholder* namun juga tanggung jawab sosial dan lingkungannya serta *stakeholder* seperti karyawan, konsumen, pemasok bahkan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan. Lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan antara perusahaan dengan lingkungan maupun masyarakat agar kegiatan bisnis dapat berlangsung secara *sustainable*.

Bentuk tanggung jawab perusahaan dalam melaksanakan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhubungan dengan 3P, yaitu : *profit* (laba/ keuntungan), *people* (orang/ masyarakat) dan *planet* (lingkungan hidup/ bumi) (Mulyadi dan Anwar: 2012). Berdasarkan prinsip *profit*, perusahaan memiliki tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan secara ekonomi. Berdasarkan prinsip *people*, perusahaan harus memperhatikan serta peduli akan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan menurut prinsip *planet*, perusahaan diharuskan untuk peduli serta menjaga ekosistem dan lingkungan hidup. Konsep 3P menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan kondisi keuangan namun juga harus memperhatikan dimensi sosial serta lingkungan hidup untuk menjamin keberlanjutan perusahaan.

Program CSR sebagai salah satu etika dalam kegiatan bisnis, di Indonesia masih belum menjadi perhatian utama bagi perusahaan pada awal perkembangannya. Beberapa regulasi mengenai CSR antara lain UU No. 25 Tahun 2007 tentang

Penanaman Modal (UU PM) serta Undang-Undang PT No. 40 Tahun 2007 diharapkan dapat menjadi pendorong bagi perusahaan agar tidak melupakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaan. Bentuk dukungan pemerintah selain mengeluarkan beberapa peraturan mengenai CSR adalah adanya penyelenggaraan *Indonesian CSR Award*. Penghargaan bagi perusahaan yang telah memberikan kontribusi positif kepada sosial dan lingkungan masyarakat ini diselenggarakan oleh Kementerian Sosial. Beberapa perusahaan pun merespons positif atas diselenggarakannya penghargaan tersebut. Berbagai inovasi sosial dihasilkan oleh perusahaan, sebagai contoh PT. Pertamina (Persero) yang memberdayakan para petani untuk mengoptimalkan produk lokal unggulan. Namun banyaknya perusahaan yang menerapkan dan melakukan inovasi tidak diikuti dengan jumlah pengungkapan aktivitas CSR tersebut. Hanya sedikit perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR tersebut dalam laporan tahunan.

Kewajiban *Corporate Social Responsibility* diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang mengatur mengenai hal-hal sebagai berikut : (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 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan

kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.(4)Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah

Pasal lain dari UU No. 40 Tahun 2007, yaitu pasal 66 ayat (2) UU PT juga disebutkan bahwa di dalam laporan tahunannya perusahaan diharuskan memuat minimal beberapa elemen-elemen yang salah satunya adalah laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial serta lingkungan.Pada tanggal 1 Agustus 2012, Bapepam dan LK telah menerbitkan satu peraturan yaitu Peraturan Nomor X.K.6 lampiran Keputusan Ketua Bapepam dan LK Nomor: Kep-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik. Di dalam surat keputusan tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai bentuk serta isi dari laporan tahunan yang wajib dimuat dimana tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satunya. Pelaporan tersebut mencerminkan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dan masyarakat sekitar, sehingga para *stakeholder* dapat menilai pelaksanaan aktivitas tersebut. Dengan mematuhi perundangan-undangan serta melakukan aktivitas tanggung jawab sosialnya *sustainability* perusahaan akan terpelihara. Adapun beberapa contoh aktivitas CSR yang dilakukan oleh berbagai perusahaan antara lain seperti pemberian beasiswa bagi anak yang tidak mampu, penanaman bibit pohon, pemeriksaan kesehatan bagi para lansia hingga pembangunan fasilitas umum, khususnya bagi masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

Investor dan kreditor akan cenderung berinvestasi ke perusahaan yang telah melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR. Informasi mengenai perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan, baik mengenai kondisi keuangan maupun non-keuangan sebaiknya diungkapkan. Semakin banyak pengungkapan yang dilakukan, semakin tinggi pula transparansi perusahaan yang akan membangun *image* positif. Perusahaan yang telah melakukan berbagai macam aktivitas CSR dapat mengungkapkan informasi CSR tersebut sebagai salah satu *competitive advantage* perusahaan.

Tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham. Eipstein dan Freedman (1994:98) menemukan bahwa investor individual tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan sehingga manajemen perusahaan saat ini tidak hanya dituntut terbatas atas pengelolaan dana yang diberikan, namun juga meliputi dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap lingkungan alam dan sosial. Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diterapkan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan serta memaksimalkan kekuatan keuangan dalam jangka panjang. Semakin banyak jumlah pengungkapan CSR dalam laporan keuangan, maka pasar akan memberi respon positif sehingga nilai perusahaan juga meningkat yang ditunjukkan dengan meningkatnya harga saham perusahaan. Para investor akan memperhatikan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dalam pengambilan setiap keputusan sebagai bentuk apresiasi positif para investor maupun

calon investor. Investor akan menilai potensi keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang dari kegiatan CSR yang dilakukan dan diungkapkan di laporan tahunan perusahaan.

Beberapa penelitian mengenai pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan telah dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian Tjia dan Setiwati (2012) yang menguji pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan pada industri perbankan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian Mulyadi dan Anwar (2012) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berhubungan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil yang berbeda terjadi pada penelitian Edmawati (2012) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Begitu juga pada penelitian Rosiana dkk (2013) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini mengacu pada penelitian Tjia dan Setiawati (2012) yang meneliti pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan pada 21 perusahaan Perbankan di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mencari pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dimana profitabilitas dan *size firm* menjadi variabel kontrol dan objek dari penelitian ini adalah perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEI pada tahun 2011-2013

Berdasarkan ketidakkonsistenan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti berupaya untuk menguji kembali pengaruh pengungkapan Corporate Social

Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEI pada tahun 2011-2013. Perusahaan *high profile* merupakan perusahaan yang memiliki *consumer visibility*, tingkat resiko politik dan tingkat kompetisi yang ketat (Roberts, 1992). Oleh karena tingkat kerentanan yang tinggi terhadap isu-isu sosial serta lingkungan, perusahaan perlu menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat agar *image* perusahaan dapat terjaga di kalangan *stakeholders*. Dengan terbangunnya *image* perusahaan, maka akan terjadi peningkatan penjualan yang secara langsung juga menaikkan laba perusahaan. Semakin banyak laba yang diperoleh perusahaan, maka semakin banyak pula biaya yang akan disisihkan untuk pengungkapan aktivitas CSR serta pengembalian bagi para pemegang saham.

Penelitian dari Hasyir (2009) membuktikan bahwa tingkat pengungkapan sosial pada industri *high profile* secara signifikan lebih tinggi daripada tingkat pengungkapan sosial pada industri *low profile*. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa tingginya tingkat pengungkapan sosial pada perusahaan *high profile* disebabkan oleh lebih tingginya dampak sosial dari sebagian besar industri *high profile* yang mendorong kelompok industri ini untuk melakukan pertanggungjawaban sosial dan pengungkapan sosial dalam taraf yang lebih tinggi dibandingkan dengan industri *low profile*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah *Corporate Social Responsibility Disclosure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *High Profile* yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *High Profile* yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat memahami peran penting *Corporate Social Responsibility Disclosure* dalam laporan tahunan serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen agar lebih meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan alam dan sosial.

2. Bagi Investor

Diharapkan investor akan menggunakan informasi *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai aspek yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan investasi

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

dapat menjadi bahan referensi untuk pembaca atau peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang serupa

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang mengenai aktivitas CSR dan pengungkapannya di laporan tahunan sebagai bentuk tanggung jawab atas dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional perusahaan bagi masyarakat serta lingkungan sekitarnya. Bab ini juga menjelaskan gambaran umum mengenai *Corporate Social Responsibility Disclosure* dan nilai perusahaan yang diprosikan dengan Tobin's Q, alasan penulis memilih topik, serta bagaimana rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini menggambarkan tentang teori utama seperti *stakeholders theory* dan *signalling theory* yang menjelaskan hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. Bab ini juga menjabarkan mengenai CSR beserta tujuan dan manfaatnya serta memberikan informasi lebih mengenai penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Teori pada bab ini didapatkan dari jurnal penelitian atau buku sebagai referensi untuk mendukung penulisan peneliti.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan model regresi berganda. Bab ini juga membahas identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah, hasil deskriptif dan analisa proses meliputi uji normalitas serta analisis regresi berganda beserta uji hipotesis t dengan interpretasinya. Di akhir bab ini diuraikan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan perbandingannya dengan hasil penelitian terdahulu

Bab 5 Simpulan dan Saran

Simpulan akan meringkas hasil penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan, jawaban mengenai rumusan masalah dan saran-saran yang relevan. Hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan Nilai Perusahaan pada perusahaan *High Profile* yang terdaftar di BEI Tahun 2011-2013.