

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan dan persaingan di dunia usaha, mengakibatkan pengungkapan laporan keuangan (tahunan) sering kali digunakan sebagai alat komunikasi dan pertanggung jawaban manajemen (perusahaan) kepada investor. Kedua pihak, baik perusahaan maupun investor menghendaki adanya hubungan yang sejalan dengan mengurangi adanya gesekan dan konflik kepentingan. Seorang investor, sebagai pemilik modal tentunya ingin mendapatkan hasil atau *return* yang maksimal dari apa yang diinvestasikannya kepada perusahaan, sehingga sering melakukan lobi atau intervensi pada pihak perusahaan agar keinginan tersebut dapat tercapai. Berpihaknya manajemen (perusahaan) pada kemauan investor yang menginginkan hasil (*return*) maksimal, mengakibatkan perusahaan dituntut harus melakukan eksploitasi sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali yang dapat berdampak pada kerusakan lingkungan alam sekitar dan pada akhirnya akan mengganggu kelangsungan hidup masyarakat. Menurut Galtung & Kada et. al. dalam Anggraini (2006), para investor, yang hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberikan kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka, namun justru menjadikan mereka (masyarakat) mengalami penurunan kondisi sosial.

Ketika semakin banyak perusahaan yang berkembang, maka pada saat itu pula dapat terjadi kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, muncul kesadaran/ide untuk mengurangi dampak negatif ini. Konsep yang muncul untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah konsep CSR (*corporate social responsibility*) yang mulai dikenal sejak awal tahun 1970 dan tetap digunakan hingga saat ini. CSR (*corporate social responsibility*) secara umum dapat diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan seluruh pihak yang terkait (*stakeholder*), nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk kontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Pemikiran yang melandasi adanya CSR (*corporate social responsibility*) adalah bahwa manajemen (perusahaan) tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada para investor/pemegang saham (*shareholder*), namun juga memiliki tanggung jawab kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan, meliputi pelanggan, pegawai, komunitas terkait, pemilik atau investor, *supplier*, dan juga *competitor* (Rika dan Islahuddin dalam Ramadhani dan Hadiprajitno, 2012).

Menurut *Global Compact Initiative* (2002), pemahaman tentang konsep CSR (*corporate social responsibility*) tersebut dapat dikaitkan dengan konsep 3P (*profit, people, planet*). Beracuan pada konsep ini, tujuan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan yang melakukan CSR (*corporate social responsibility*) tidak hanya berorientasi pada mencari laba atau memaksimalkan hasil (*profit*) semata, namun juga harus memperhatikan aspek kesejahteraan masyarakat (*people*) yang meliputi tenaga kerja dan masyarakat sekitar, dan berusaha untuk melestarikan dan

menjamin keberlanjutan hidup lingkungan alam sekitar (*planet*) (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008).

Saat ini, CSR (*corporate social responsibility*) tidak lagi dihadapkan hanya pada tanggung jawab pada nilai perusahaan (*firm value*) yang direfleksikan dalam kondisi finansial, namun juga harus bertumpu pada kondisi sosial (*social*) dan lingkungan (*environment*), karena hanya dengan beracuan pada kondisi finansial saja tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk menjamin nilai perusahaan bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Aspek yang paling menjamin dalam keberlanjutan (*existence*) perusahaan adalah aspek sosial dan lingkungan, karena sekarang sudah menjadi fakta bagaimana retensi/penolakan masyarakat sekitar terhadap perusahaan akan rentan terjadi ketika perusahaan dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup para pemegang kepentingan (*stakeholder*).

Teori *stakeholder*, yang dikemukakan Ullman dalam Kent (2000), dinyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam membangun hubungan yang baik dengan pemegang saham (*shareholders*) saja, akan tetapi perusahaan juga perlu membangun hubungan yang baik dengan individu, masyarakat, dan lingkungan sebagai *stakeholder* dalam pembuatan keputusan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini adalah entitas ekonomi yang bertanggung jawab bukan hanya kepada para *stakeholders* tetapi juga kepada para masyarakat luas (Kurniawan, 2000).

Menurut Belkaoui (1986) dan Patter (1990), dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi, investor memasukkan variabel yang berkaitan dengan masalah sosial dan kelestarian lingkungan. Investor cenderung memilih berinvestasi pada perusahaan yang memiliki etika bisnis baik, perlakuan yang baik terhadap karyawan, memiliki kepedulian terhadap kebersihan dan kelestarian lingkungan, dan menjalankan tanggung jawab sosialnya kepada para *stakeholder* dengan baik. Pernyataan ini didasarkan pada suatu pemikiran bahwa perusahaan dengan kriteria diatas memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan *stakeholder*, memiliki visi kedepan, dan mampu mengenali *warning signal* (sinyal peringatan).

Pengguna (*user*) saat ini lebih memahami dan mengerti dalam memilih produk/jasa yang akan mereka gunakan. Mereka benar-benar memahami, dan lebih cenderung untuk meminati produk/jasa perusahaan yang peduli akan transparansi terhadap informasi-informasi sosial, atau dengan kata lain terlibat dalam kegiatan CSR (*corporate social responsibility*). Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan dengan melakukan CSR (*corporate social responsibility*), selain produk/jasa yang diminati konsumen, dan kinerja perusahaan yang diminati investor, CSR juga dapat digunakan sebagai 'alat pemasaran' baru bagi perusahaan bila dilakukan secara berkelanjutan.

Pada awalnya, untuk melakukan CSR perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya (*cost*) yang secara otomatis akan menjadi beban (*expense*) dan mengurangi pendapatan, sehingga profit perusahaan akan menurun. Namun dengan melakukan CSR, citra perusahaan semakin meningkat sehingga tingkat

loyalitas konsumen pun akan meningkat. Seiring dengan meningkatnya loyalitas konsumen, tingkat penjualan perusahaan akan membaik, dan pada akhirnya biaya pelaksanaan CSR akan tertutupi. Dari sini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya CSR, diharapkan perusahaan mampu menghasilkan profit lebih tinggi, dengan cara yang lebih optimal (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan (*firm value*) sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitar. Meningkatnya nilai perusahaan (*firm value*), perusahaan akan mampu bersaing dalam dunia bisnis yang persaingannya sangat ketat, dan diharapkan mampu meraih *competitive advantage* atau keunggulan bersaing dalam hal tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar (*market share*) (Darwin, 2004 dalam Rakhiemah dan Agustia, 2009).

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan pada sektor pertambangan yang terdaftar di BEI karena peneliti menganggap perusahaan pada sektor inilah yang sering kali muncul ke permukaan karena melakukan eksploitasi secara besar-besaran dan menyebabkan kerusakan alam sekitar, contohnya dengan pembuangan limbah ke tempat yang tidak selayaknya, yang kemudian akan mengganggu kehidupan masyarakat sekitar atau bahkan kesalahan dalam proses pengambilan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan ekosistem sekitar. Salah satu contoh peristiwa yang terjadi adalah pada perusahaan PT. Adaro Energy Tbk sekitar bulan Oktober 2009, dimana dalam peristiwa ini ikan-ikan yang dibudidayakan oleh masyarakat di Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan mati akibat tercemarnya sungai Balangan sehingga mengakibatkan kerugian

materi yang ditaksir hingga miliaran rupiah (Rahman, 2009). Kasus lain yang terkait pencemaran lingkungan oleh perusahaan pertambangan juga terjadi pada perusahaan PT. Newmont Minahasa Raya yang beroperasi di wilayah Teluk Buyat, Kabupaten Bolaang Mongondouw, Sulawesi Utara pada tahun 2004 yang banyak menjadi sorotan (Koran Kompas, 2006) serta kasus pencemaran lingkungan lain yang hingga saat ini masih belum ditemukan solusi penanggulangannya adalah kasus lumpur panas yang menyembur ke permukaan yang dilakukan oleh PT. Lapindo Brantas pada tahun 2006 di Kabupaten Porong, Sidoarjo, Jawa Timur. Selain itu, peneliti tertarik untuk menggunakan sampel sektor Pertambangan, berdasarkan pada berita “Peranan Sektor Pertambangan Dalam Mendorong Perekonomian Nasional” (www.esdm.go.id), sektor pertambangan tetap merupakan salah satu sektor utama penggerak roda perekonomian Indonesia, yang terlihat dari kontribusi penerimaan negara yang meningkat setiap tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kenaikan/penurunan nilai perusahaan (*firm value*) perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI, periode 2011-2013. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (*firm value*)?
2. Apakah kinerja keuangan perusahaan (ROA) memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (*firm value*)?
3. Apakah ukuran perusahaan (*size*) memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (*firm value*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan (*firm value*).
2. Menganalisis pengaruh kinerja keuangan perusahaan (ROA) terhadap nilai perusahaan (*firm value*).
3. Menganalisis pengaruh ukuran perusahaan (*size*) terhadap nilai perusahaan (*firm value*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan: dapat memberikan tambahan pemikiran tentang pentingnya CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) dan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya terhadap pentingnya transparansi informasi sosial kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

2. Bagi investor: memberikan wacana baru untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam berinvestasi, tidak hanya beracuan pada ukuran-ukuran moneter.
3. Bagi pembaca: dapat digunakan sebagai referensi/bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang penulis menentukan topik, dan hendak melakukan penelitian tentang pengaruh pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap nilai perusahaan (*firm value*) pada sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2013, berikutnya berisi tentang rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjelaskan tentang *corporate social responsibility* (CSR) dan manfaat pengimplementasian CSR, serta nilai perusahaan (*firm value*). Selain itu, dijelaskan pula mengenai hasil penelitian sebelumnya, hipotesis, model analisis dan kerangka pemikiran.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, prosedur pengumpulan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil temuan penelitian secara menyeluruh. Hasil dan pembahasan memuat gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pembuktian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang di dapat secara menyeluruh. Penutup memuat kesimpulan hasil penelitian, serta saran untuk pihak yang berkepentingan dan untuk penelitian yang akan datang.

