BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha dan ekonomi berkembang sangat pesat sejak awal tahun 1980-an. Hal ini ditunjang dengan perkembangan dunia teknologi yang memudahkan komunikasi diantara pelaku didunia usaha baik antarkota, antar negara, maupun antar benua. Kemajuan teknologi ini melahirkan globalisasi yang kemudian memicu semakin kompetitifnya tingkat persaingan didalam dunia usaha.

Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia perusahaan multinational. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia dengan terbentuknya AFTA, APEC dan sebagainya, telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Pemikiran yang melandasi *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi

dan legal (artinya kepada pemengang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga *competitor*.

.

Di Indonesia wacana mengenai CSR mulai mengemuka pada tahun 2001, namun sebelum wacana ini mengemuka telah banyak perusahaan yang menjalankan CSR dan sangat sedikit yang mengungkapkannya dalam sebuah laporan. Hal ini terjadi mungkin karena kita belum mempunyai sarana pendukung seperti: standar pelaporan, tenaga terampil (baik penyusun laporan maupun auditornya). Di samping itu sektor pasar modal Indonesia juga kurang mendukung dengan belum adanya penerapan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan CSR. Sebagai contoh, New York Stock Exchange memiliki *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) bagi saham-saham perusahaan yang dikategorikan memiliki nilai *corporate sustainability* dengan salah satu kriterianya adalah praktik CSR. Begitu pula London Stock Exchange yang memiliki *Socially Responsible Investment* Index dan *Financial Times Stock Exchange* yang memiliki FTSE4 Good sejak 2001.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam

mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroaan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Dewasa ini dalam menghadapi dampak globalisasi, kemajuan informasi teknologi, dan keterbukaan pasar, perusahaan harus serius dan terbuka memperhatikan tanggungjawaban sosial perusahaan**.** Dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Sayekti dan Wondabio, 2007**)**. Penelitian yang dilakukan oleh Hill, et al. (Magdalena,dan Herlina, 2008**)** menemukan fakta bahwa dalam jangka panjang, perusahaan yang memiliki komitmen terhadap CSR mengalami kenaikan harga saham yang sangat signifikan dibandingkan

dengan berbagai perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR, akan mengalami penurunan harga yang dapat terlihat jelas.

Retno (Nurlela dan Islahuddin, 2008) menemukan bahwa *variable* presentasi kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapakan informasi social dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Semakin besar kepemilikan manajer didalam perusahaan, manajer perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi social dari kegitan-kegitan yang telah dilakukan didalam program CSR. Selain itu dalam Junaidi (2006) berargumen bahwa kepemilikan oleh manajemen yang besar akan efektif memonitoring aktivitas perusahaan dan dia menyimpulkan bahwa konsentrasi kepemilikan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Barbara (2008) mengatakan bahwa CSR, presentase kemilikan manajemen dan interaksi antara CSR dengan presentase kepemilikan manajemen secara stimulan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Bukti empiris penelitian ini mendukung bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya bahwa CSR merupakan faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya nilai perusahaan. Semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya dan semakin bagus kualitas pengungkapannya, maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya. Dan presentase kepemilikan manajemen dan tipe industri tidak ada hubungan dengan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertatik untuk melakukan penelitain dengan judul: PENGARUH EXPOSURE *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN KEPEMILIKAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR SEBAGAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI

1.2 Perumusan Masalah

Tanggungjawab Sosial Perusahaan merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Apabila perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui

peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. (Rimba, 2010).

Menurut Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar/banyak.

Pada tanggal 20 Juli 2007 pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan berlakunya UU PT ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

Atas dasar uraian tersebut permasalahan untuk penelitian ini adalah "Apakah *Corporate Social Responsibility*, CSRt-1 dan kepemilikan perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh CSRt-1 terhadap nilai perusahaan
3. pengaruh kepemilikan perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan

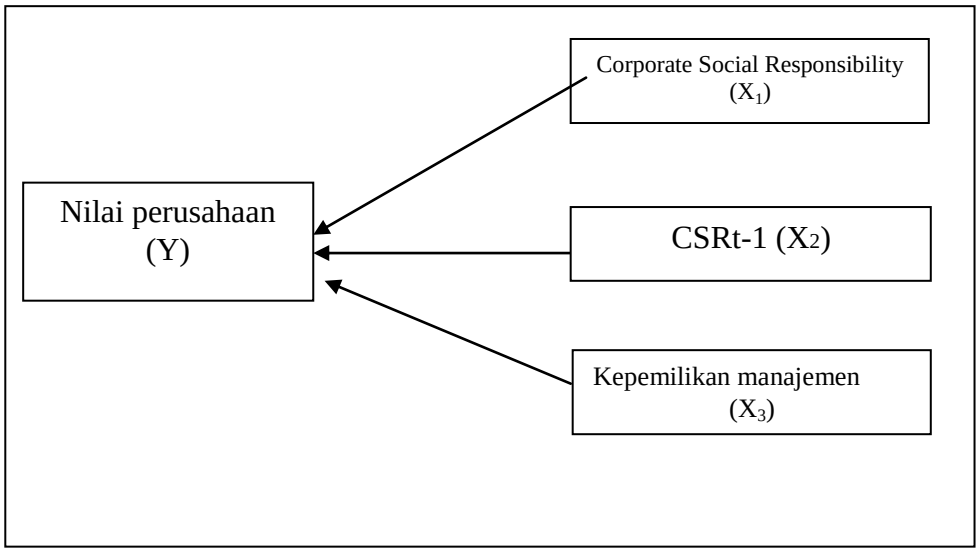
1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainibility reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.
2. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.
3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.
4. Bagi lembaga- lembaga pembuat peraturan/ standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Dari hal tersebut dapat diambil Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sbb:

H_1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_2 : CSRt-1 memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

H3 : Prosentase kepemilikan perusahaaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.