BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan inti dari etika bisnis yang kini keberadaanya menjadi pertimbangan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar modal. Perusahaan semakin menyadari bahwa tujuan perusahaan tidak dicapai hanya melalui pertumbuhan dan laba. Namun, CSR juga diperlukan untuk menunjang keberhasilan perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Hal tersebut memicu perusahaan berlomba-lomba menciptakan keunggulan kompetitif dan berbaur dengan lingkungan demi meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan sehingga lebih menarik sebagai target investasi.

Menurut Nurlela dan Islahudin (2008) 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 pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban

di atas. Oleh karena itu Penetapan tujuan yang tepat dengan mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* akan menjadi penuntun perumusan strategi perusahaan berkompetensi unggul dan menentukan profitabilitas suatu industri dari pesaing lainnya.

Jauh sebelum CSR di wajibkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, para pelaku bisnis di Indonesia telah mengenal konsep CSR sebagai aktivitas sosial secara derma (*charity*) yang sebagian besar dilakukan karena kesadaran pribadi untuk berbuat baik yang didasari nilai-nilai spiritual. Sejalan dengan perubahan waktu yang diikuti oleh proses belajar berbagai perusahaan korporasi global, kegiatan derma di Indonesia berubah menjadi kewajiban bagi perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam upaya mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Kendati demikian masih banyak perusahaan yang belum melaksanakan kewajibannya sesuai ketentuan yang berlaku. Sukarmi (2010) menyebutkan bahwa hasil survey yang dilakukan oleh Suprapto pada tahun 2005 terhadap 375 perusahaan di Jakarta menunjukan bahwa 166 atau 44,27% perusahaan menyatakan tidak melakukan kegiatan CSR dan 209 atau 55,75% perusahaan melakukan kegiatan CSR. Hal ini menunjukan bahwa pengungkapan CSR di Indonesia masih relatif rendah. Masih banyak perusahaan yang kurang menyadari pentingnya menerapkan program CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya.

Daniri (2008) dalam Nurkhin (2008) menyebutkan bahwa pemahaman perusahaan tentang konsep CSR masih beragam yang salah satunya disebabkan minimnya literatur yang ada. Banyak perusahaan yang menjadikannya karitas

(*charity*) sebagai bentuk CSR mereka. Padahal seyogyanya merupakan kebijakan strategis dengan tujuan jangka panjang dan dilaksanakan secara berkesinambungan.

Selain itu, CSR merupakan konsep yang terus berkembang dan belum memiliki sebuah definisi standar maupun kriteria spesifik yang diakui secara penuh oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya (Suharto, 2008). Hal tersebut menyulitkan pembaca laporan tahunan untuk melakukan evaluasi khususnya bagi investor. Padahal menurut Kurnianto (2011) dalam proses pengambilan keputusan investasi, investor cenderung memilih berinvestasi pada perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik, praktek terhadap karyawan yang baik, peduli terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan dengan *stakeholder*. Dengan demikian CSR dapat menjadi sinyal yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan.

Berikut adalah daftar jumlah emiten LQ45 yang melakukan pengungkapan sosial berkelanjutan selama periode 2008-2013

Tabel 1.1 Daftar emiten yang melakukan *sustainability report* di LQ45 2008 -2013

NO	EMITEN	NO	EMITEN
1	AALI	13	MAIN
2	AKRA	14	MLPL
3	ASII	15	MNCN
4	ASRI	16	PGAS
5	BKSL	17	PTBA
6	BMTR	18	PWON
7	CPIN	19	SMRA
8	CTRA	20	TLKM
9	EXCL	21	BSDE
10	JSMR	22	UNTR
11	LPKR	23	UNVR
12	LSIP	24	WIKA

Sumber : www.idx.co.id diolah

Seberapa penting CSR bagi perusahaan tetap menjadi wacana dalam praktis bisnis, pro dan kontra ini tidak bisa dilepaskan dari fenomena perbenturan kepentingan antara pencapaian profit dengan pencapaian tujuan sosial. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 hanya sebagian dari perusahaan LQ45 yang melakukan pengungkapan sosial berkelanjutan. Padahal sejumlah penelitian penting berpendapat bahwa perusahaan dapat memperoleh peluang bisnis sebagai keunggulan kompetitif dari strategi CSR (Mackey dkk dalam Frynas 2009). Literatur ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat bersikap proaktif dalam mencari peluang bisnis bahwa CSR dapat menjadi bagian integral dari strategi diferensiasi perusahaan (Baron 2001 dkk dalam Frynas 2009).

Berdasarkan uraian diatas sehingga penulis ingin menguji kembali apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Haerani dan Pagalung (2010) yang dahulu meneliti tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan dan harga saham di BEI pada tahun 2007-2009. Dalam penelitian ini variabel harga saham diganti menjadi nilai perusahaan dengan alasan nilai perusahaan lebih mencerminkan harga saham secara keseluruhan. Perbedaan lainnya dari penelitian ini dengan penelitian Anwar, Haerani dan Pagalung (2010) terletak pada sampel dan tahun penelitian, yaitu pada seluruh perusahaan yang ada di Indonesia yang diwakili oleh perusahaan non keuangan yang masuk ke dalam LQ45 tahun 2008-2013 sedangkan penelitian Anwar dan Pagalung menggunakan sampel semua sektor manufaktur, komunikasi dan bank yang terdaftar di BEI pada tahun 2007-2009. Peneliti memilih pengungkapan CSR

pada perusahaan LQ45 karena saham tersebut aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia dan ketersediaan serta kualitas informasi yang dimilikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah CSR mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan?
2. Apakah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah kinerja keuangan mempengaruhi nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur non bank yang terdaftar di LQ45.
2. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur non bank yang terdaftar di LQ45.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan manufaktur non bank yang terdaftar di LQ45.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan didalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih

meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh pengungkapan CSR dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

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. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya investor, calon investor, dan badan otoritas pasar modal mengenai relevansi dari pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan dengan kinerja keuangan dan nilai perusahaan.