

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era pertumbuhan perusahaan yang semakin tinggi membuat kesadaran akan penerapan tanggung jawab sosial menjadi penting seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk/barang yang ramah lingkungan. Penilaian terhadap perusahaan selama ini hanya dilihat berdasarkan pada keuangan, dan informasi laba saja. Tanpa disadari bahwa didalam sebuah perusahaan terdapat tanggung jawab sosial yang memiliki pengaruh terhadap nilai kerja suatu perusahaan terutama terhadap perusahaan yang sudah tercatat di dalam BEI (Bursa Efek Indonesia). Semua perusahaan yang melakukan kegiatan di bidang usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana untuk mendapatkan *profit*, tetapi juga memperhatikan bagaimana kondisi sosial dan lingkungan di sekitar perusahaan. Ketika kondisi sosial dan lingkungan ini diabaikan, maka akan menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan yang akan berdampak pada perusahaan, yaitu mengalami banyak kerugian baik kerugian yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Contoh kerugian jangka pendek adalah berbagai sanksi dari pihak berwenang dalam hal ini

pemerintah melalui peraturan daerah. Contoh kerugian jangka panjang adalah menurunnya tingkat kepercayaan perusahaan di mata masyarakat, menurunnya minat investor untuk berinvestasi serta kemungkinan terburuk adalah menurunnya kondisi keuangan perusahaan karena tidak adanya kepercayaan dari berbagai pihak.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuktikan kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan, perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan ke dalam laporan keuangan tahunan. CSR yang merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan degradasi lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Pentingnya pelaksanaan *corporate social responsibility* kini semakin disadari oleh berbagai perusahaan sebagai salah satu strategi bisnis. *Stakeholder theory* berpandangan bahwa perusahaan harus melakukan pengungkapan sosial sebagai salah satu tanggung jawab kepada para stakeholders sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Amanti (2012), dengan menerapkan *corporate social responsibility*, perusahaan dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan sehingga menimbulkan penilaian positif dari konsumen yang mampu meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Terdapat banyak hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan, tetapi melalui penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan adanya hasil yang tidak konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustiarini (2010) menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan. Kesimpulan tersebut bertentangan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) dan Susanto dan Subekti (2013) yang menyimpulkan bahwa praktik CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Rustiarini (2010) dan Siallagan dan Machfoedz (2006) menyimpulkan bahwa pengungkapan corporate governance berpengaruh pada nilai perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sitorus, dkk. (2013) menyatakan bahwa GCG tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil dari berbagai penelitian menyimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya nilai suatu perusahaan.

Pihak manajemen merupakan manajer perusahaan yang mempunyai tujuan dan kepentingan lain yang bertentangan dengan tujuan utama perusahaan dan sering mengabaikan kepentingan pemegang saham. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan secara berlanjut memastikan bahwa mereka telah beroperasi dan bekerja di dalam norma dan aturan yang berlaku di dalam masyarakat. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka semakin meningkat juga nilai perusahaan. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen semakin tinggi dan bersifat jangka panjang terhadap

penjualan perusahaan, yang akan membaik seiring dengan profitabilitas perusahaan. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai perusahaan akan meningkat.

Nilai perusahaan dipengaruhi oleh banyak, faktor salah satunya adalah dengan tata kelola perusahaan (*corporate governance*) yang baik dan adanya pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Tujuan dari *corporate governance* adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*), dalam hal ini agar nilai perusahaan dapat meningkat dan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dapat tercapai maka, hubungan terhadap pengungkapan CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, karena implementasi CSR merupakan salah satu wujud pelaksanaan prinsip *corporate governance*. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan tidak hanya diukur dari tingkat perolehan laba saja. Menurut Jensen dan Meckling (1976), proses memaksimalkan nilai perusahaan akan muncul konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham (pemilik perusahaan) yang sering disebut *agency problem*.

Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier*, bahkan juga kompetitor. Perusahaan tidak diharapkan pada tanggung jawab yang hanya berpijak pada *single bottom line*, yaitu

nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu aspek keuangan, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dan tanggung jawab atas kelestarian lingkungan hidup (*sustainable environment responsibility*). Pentingnya tanggung jawab sosial telah diatur di dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2001 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2001 tentang Perseroan Terbatas. Hal ini menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan, bukan kegiatan sukarela.

Hasil yang didapat oleh perusahaan dari pernyataan tersebut yang menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial bukan merupakan kegiatan yang sukarela melainkan wajib untuk dilakukan adalah perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan, meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi, mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai, menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas.

Corporate governance (tata kelola perusahaan) sebagai variabel pemoderasi digunakan dalam penelitian ini karena secara teoritis, penerapan *corporate governance* dapat mengendalikan perilaku tata kelola perusahaan agar tidak bertindak hanya untuk kepentingan diri sendiri, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan sosial disekitarnya untuk dapat meningkatkan nilai

perusahaan. *Corporate governance* (CG) adalah rangkaian proses, kebiasaan, kebijakan, aturan, dan institusi yang memengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan atau korporasi. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor, sehingga direspon negatif melalui penurunan harga (Rustriarini, 2010). Tata kelola perusahaan juga mencakup hubungan antara para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terlibat serta tujuan pengelolaan perusahaan. Pihak-pihak utama dalam tata kelola perusahaan adalah pemegang saham, manajemen, dan dewan direksi. Pemangku kepentingan lainnya termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, bank dan kreditor lain, regulator, lingkungan, serta masyarakat luas selain itu *corporate governance* juga merupakan suatu aturan yang mengarahkan semua elemen perusahaan untuk berjalan bersama-sama guna mencapai tujuan perusahaan (Hafidzah, 2013). CG diharapkan mampu untuk menjaga keseimbangan antara berbagai kepentingan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara menyeluruh, sehingga hasil yang akan didapat nanti dapat meningkatkan nilai terhadap perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Corporate Governance* sebagai variable moderasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Governance* sebagai variable moderasi terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori dan pengetahuan di bidang akuntansi terutama yang terkait dengan audit yang berkaitan dengan pengaruh *corporate governance* sebagai variabel pemoderasi pada hubungan *corporate social*

responsibility dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang tidak hanya mengenai informasi laba saja yang ada pada nilai perusahaan, melainkan informasi yang mengandung tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada investor dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada aspek nilai perusahaan yang berkaitan dengan *corporate governance* pada hubungan *corporate social responsibility*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu; landasan teori yaitu teori akuntansi positif; pengembangan hipotesis; dan kerangka berpikir.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode

pengumpulan data; populasi, sampel; dan teknik pengambilan sampel; serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.