

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Corporate social responsibility (CSR) sebagai konsep akuntansi yang baru merupakan transparansi pengungkapan sosial atas aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfokus pada single bottom line yaitu tanggung jawab perusahaan yang hanya berfokus pada kondisi keuangan saja, namun harus berfokus pada triple bottom line yaitu tanggung jawab perusahaan yang harus berfokus pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko menuju sustainability kegiatan usahanya. Substansi CSR adalah dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya baik lokal, nasional maupun global. Secara singkat, CSR mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas (Ardianto, 2011: 35).

Peranan CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan dimana para investor cenderung menanamkan modal pada perusahaan yang telah melakukan kegiatan CSR karena perusahaan yang telah memberikan informasi mengenai aspek sosial lingkungan dan keuangan secara sekaligus tentu akan menggunakan aspek-aspek tersebut kedalam strategi dan operasi perusahaan, sehingga faktor-faktor yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan dalam rangka

pengambilan keputusan oleh investor. Oleh karena itu perusahaan dapat menggunakan CSR sebagai salah satu keunggulan kompetitifnya. Jika CSR diterapkan dalam perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangan dalam jangka panjang. Menurut Lako (2011), salah satu keuntungan apabila perusahaan menerapkan CSR secara berkelanjutan adalah profitabilitas dan kinerja keuangan yang semakin kuat. Pengungkapan CSR dalam laporan CSR digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para investor ketika akan melakukan kegiatan investasi dan digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan yang mempunyai keberhasilan dalam periode tertentu.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa dikenal dengan *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian sosial. Menurut Wijayanti (2011), tanggung jawab sosial perusahaan dapat digambarkan dengan ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan yang berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah.

Peraturan tentang CSR di Indonesia tertuang dalam UU tentang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1, yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) dan lingkungannya, perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Begitu juga dengan pengungkapannya yang diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 pasal 66 ayat 2 yang mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan.

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, perusahaan berlomba untuk meningkatkan daya saing di berbagai sektor untuk dapat menarik minat investor untuk berinvestasi. Oleh karena itu, nilai perusahaan menjadi sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar (investor) percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan (Susanto dan Subekti, 2013)

Praktik pengungkapan CSR memainkan peranan penting bagi perusahaan karena perusahaan berada dilingkungan masyarakat dan kemungkinan kegiatan operasinya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan (Prasojo,2011). Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu memberikan signal dan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata investor. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan akan adanya respon positif oleh pelaku pasar sehingga dapat memaksimalkan *profit* dalam jangka panjang (Cheng dan Christiawan,2011).

Corporate social responsibility dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila dilaksanakan secara berkelanjutan. Dengan melaksanakan CSR, image perusahaan akan semakin membaik sehingga loyalitas konsumen akan semakin meningkat terhadap perusahaan. Seiring dengan meningkatnya loyalitas konsumen maka akan meningkat juga tingkat profitabilitas perusahaan kedepannya, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ghoul, et al (2011) yang mengatakan bahwa perusahaan yang melakukan praktik tanggung jawab sosial memiliki valuasi yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh CSR terhadap profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan.

Penerapan CSR dipercaya dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modal kepada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial (kegiatan CSR) sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan (Zuhroh dan Sukmawati, 2003 dalam Indrawan, 2011).

Selain CSR, *Corporate Governance* juga dapat dikatakan memiliki peran dalam nilai suatu perusahaan. *Good corporate governance* (GCG) adalah suatu aturan yang mengarahkan semua elemen perusahaan untuk berjalan bersama-sama guna mencapai tujuan perusahaan (Hafidzah, 2013). GCG diharapkan mampu mengusahakan keseimbangan antara berbagai kepentingan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara menyeluruh. Selain itu, implementasi dari GCG diharapkan bermanfaat untuk menambah dan memaksimalkan nilai perusahaan. (Retno dan Priantinah, 2012).

Penelitian mengenai pengaruh *good corporate governance* dan pengungkapan *corporate social responsibility* telah banyak dilakukan yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Retno (2012), Hanum (2013), dan Veronica (2013) membuktikan bahwa *good corporate governance* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Muliani (2012) membuktikan bahwa *good corporate governance* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Good corporate governance (GCG) merupakan suatu langkah dalam perbaikan pengelolaan perusahaan yang diharapkan dapat diterapkan dengan baik guna membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. GCG merefleksikan suatu

struktur pengelolaan perusahaan yang menetapkan distribusi hak dan tanggung jawab diantara berbagai partisipan di dalam perusahaan, termasuk para Pemegang Saham, Dewan Komisaris, Dewan Direksi, Manajer, Karyawan dan pihak-pihak berkepentingan (stakeholders) lainnya. Pelaksanaan *Good corporate governance* yang baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku akan membuat investor merespon secara positif terhadap kinerja perusahaan dan meningkatkan nilai pasar perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012) serta memberikan perlindungan bagi manajemen maupun kreditur. Investor percaya bahwa perusahaan yang menerapkan GCG telah berupaya untuk meminimalkan risiko perusahaan sehingga meningkatkan kinerja perusahaan, yang berarti pula akan mampu memaksimalkan nilai perusahaan.

CSR adalah kegiatan yang diselenggarakan perusahaan untuk menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat diluar kegiatan utama perusahaan, sedangkan *Corporate Governance* menyangkut tanggung jawab perusahaan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan terutama atas kegiatan ekonomi dan segala dampaknya. Kedua kegiatan tersebut sama-sama bertujuan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemilik perusahaan, namun tetap memperhatikan pihak-pihak lain yang berada disekitar lingkungan perusahaan (Zarkasyi, 2010;79).

Dari latar belakang di atas, makajudul yang diambil dalam penelitian kali ini adalah "**Pengaruh *Corporate social responsibility* dan *Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan**".

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah pemegang saham institusional berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

3. Apakah komisaris independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah komite audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh *Corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh Pemegang Saham Institusional terhadap nilai perusahaan.
3. Pengaruh Komisaris Independen terhadap nilai perusahaan.
4. Pengaruh Komite Audit terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

1. Bagi investor, akan memunculkan kepercayaan investor sehingga mendapatkan respon positif melalui peningkatan harga saham.
2. Bagi masyarakat, akan memberikan semangat secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.
3. Bagi pihak lainnya yang berkepentingan, misalnya Bapepam, IAI dan pemerintah, dimana mereka sebagai pihak-pihak yang membuat perundang-undangan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun standar akuntansi lingkungan dan memperbaiki atau meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

5. Bagi peneliti, sebagai bentuk pengembangan dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh khususnya pada konsentrasi akuntansi keuangan dalam bentuk penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arik Novia Handriyani (2013) yang berjudul “Pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating”. Penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian kali ini menghilangkan variabel moderating dan menambahkan satu variabel independen, yaitu *Corporate Governance*.

Penelitian terdahulu, Arik Novia Handriyani (2013) menggunakan sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2009-2011 sedangkan dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perusahaan-perusahaan industri pengolahan atau yang biasa disebut dengan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2013. Alasan peneliti memilih perusahaan manufaktur karena berdasarkan aktivitasnya perusahaan ini memiliki peluang besar penyebab pencemaran lingkungan akibat pembuangan limbah yang dihasilkan dari aktivitasnya (Kusumadilaga,2010).

Perbedaan lain dari penelitian sebelumnya, yaitu untuk pengukuran nilai perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya variabel nilai perusahaan diukur menggunakan purposive samplingsedangkan dalam penelitian ini menggunakan rasio pasar atau nilai buku.