

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang mempunyai pengaruh besar terhadap keadaan perekonomian. Keberadaan perusahaan menimbulkan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Barang dan jasa yang dihasilkan dapat memberikan manfaat dan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi di sisi lain seringkali perusahaan mengabaikan tanggungjawab terhadap lingkungan sekitarnya. Ketatnya persaingan di dunia usaha terkadang juga membuat perusahaan menghalalkan segala cara untuk meningkatkan profit dengan menekan biaya-biaya, sehingga mengakibatkan perusahaan mengesampingkan tanggungjawab sosialnya. Kondisi tersebut tidak sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice* (Tilt, 1994 dalam Haniffa *et. al.*, 2005 dalam Yosefa dan Ludovicus, 2007).

Perusahaan dalam hal ini mempunyai tanggungjawab untuk memberikan kontribusi terhadap semua pihak yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan operasinya. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya dapat diwujudkan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Di Indonesia wacana mengenai CSR mulai mengemuka pada tahun 2001 dan semakin banyak perusahaan yang mengungkapkan aktivitas sosialnya meskipun belum ada standar mengenai pengungkapannya (Rika dan Islahuddin, 2008). Selain

untuk memenuhi nilai-nilai keadilan terhadap masyarakat, beberapa penelitian menemukan bahwa pengungkapan CSR dapat memberikan manfaat untuk perusahaan.

CSR merupakan klaim agar perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan pemegang saham (*shareholder*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholder* (Lely & Sylvia, 2008). Tanggungjawab perusahaan tidak hanya meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang lebih menekankan pendekatan ekonomi, tetapi yang lebih penting adalah menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak *stakeholder* yaitu karyawan, kreditor, investor, pemerintah, lembaga sosial masyarakat, konsumen dan lingkungan sekitarnya. Hubungan ini diharapkan mampu memperpanjang kelangsungan hidup (*going concern*) suatu perusahaan.

Dalam pengambilan keputusan ekonomi tidak hanya menggunakan informasi laba, karena informasi laba bagi investor maupun kreditor sangat terbatas. Hal ini ditunjukkan dengan lemah dan tidak stabilnya *contemporaneous* korelasi antara *return* saham dan laba, juga rendahnya kontribusi laba untuk memprediksi harga dan *return* saham (Lev, 1989 dalam Yosefa & Ludovicus, 2007). Lely dan Sylvia (2008) menyatakan pengambilan keputusan ekonomi hanya dengan melihat kinerja keuangan suatu perusahaan, saat ini sudah tidak relevan lagi. Tanggungjawab sosial yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberikan jaminan akan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menyebabkan informasi mengenai tanggungjawab sosial suatu perusahaan menjadi salah satu informasi yang digunakan investor maupun kreditor dalam pengambilan keputusan ekonomi selain melihat kinerja keuangan.

Pentingnya informasi CSR menjadikan semakin banyak perusahaan menyadari bahwa tanggungjawab sosial dan pengungkapannya memberikan banyak manfaat dan merupakan bagian dari strategi bisnis bagi perusahaan. Menurut Tanaya (2004) dalam Agung (2006) terdapat sedikitnya tujuh manfaat CSR yaitu daya saing, peluang bisnis baru, menarik serta mempertahankan investor dan mitra bisnis, kerjasama dengan komunitas lokal, menghindari krisis akibat malpraktek, dukungan pemerintah, dan modal politik. Dengan menerapkan CSR akan diperoleh berbagai keuntungan antara lain menjaga *brand image*, meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi ketidakhadiran karyawan dan meningkatkan kemampuan kerja karyawan (Leonard dan Mc Adam, 2003 dalam Heru, 2008).

Cowen dkk (1987) dalam Hackston dan Milne (1999) dalam Rika dan Islahuddin (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial, karena hal ini akan meningkatkan *brand image* dan penjualan. Rasyid dan Ibrahim (2002) dalam Heru (2008) menguji perilaku para manajer dan eksekutif di Malaysia dalam hal tanggungjawab sosial hasilnya sekitar 69% responden mempercayai bahwa keterlibatan suatu bisnis dalam peningkatan kualitas kehidupan suatu masyarakat, juga akan meningkatkan profitabilitas organisasi jangka panjang. Profitabilitas di ukur dengan menggunakan *Return on Equity* atau ROE. ROE merupakan tingkat hasil pengembalian investasi bagi pemegang saham atas laba yang dihasilkan dari aktivitas operasinya. Semakin tinggi ROE yang dihasilkan, maka kinerja perusahaan dinilai semakin baik. ROE yang tinggi mencerminkan

kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi (Mamduh dan Halim, 1998 dalam Dedy, 2007).

Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diukur melalui perolehan laba setiap tahun apalagi jika perolehan laba dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, sehingga mempengaruhi pembagian dividen serta keyakinan investor akan kelangsungan hidup perusahaan yang melakukan CSR, diharapkan ada *capital gain* di masa yang akan datang. Hal ini menarik bagi investor yang akan menanamkan modalnya pada suatu perusahaan. Menurut Indah (2006) para investor juga memiliki keyakinan bahwa perusahaan yang mengumumkan laba positif terus-menerus akan menyebabkan harga saham perusahaan tersebut menjadi tinggi sehingga akan diperoleh *capital gain* yang tinggi pula.

Kelangsungan hidup perusahaan dapat dilihat dari penilaian terhadap perusahaan tersebut. Hal ini yang menjadi tujuan utama suatu perusahaan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan. Selama ini banyak pengguna laporan keuangan dan penelitian yang hanya melihat faktor keuangan untuk melakukan penilaian terhadap suatu perusahaan. Fama (1998) dalam Untung dan Hartini (2006) menyatakan nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya. Dalam menentukan harga saham adalah dengan melihat kondisi keuangan dalam hal ini laba yang diperoleh perusahaan, sehingga dari informasi laba dan harga saham tersebut dapat dilihat juga nilai perusahaan. Siallagan dan Macfoed (2006) dalam Andri dan Hanung (2007) menyatakan bahwa kualitas laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin

nilai perusahaan tumbuh berkelanjutan, diperlukan aspek sosial dan lingkungan (Rika dan Islahuddin, 2008).

Menurut Agung (2006) perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial dapat memberikan jaminan akan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja, tetapi tanggungjawab perusahaan yang berpijak pada *triple bottom line*. Disini *bottom line* lainnya selain *financial* juga ada sosial dan lingkungan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan tercermin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup (Rika dan Islahuddin, 2008).

Manfaat dari pengungkapan CSR direspon positif oleh pengguna laporan keuangan, sehingga akan berdampak pada tingkat profitabilitas perusahaan. Roberts (1992); Zubaidah dan Zulfikar (2005) dalam Rudy & Gatot (2008) dan Lely & Sylvia (2008) menemukan adanya pengaruh positif antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas. Penelitian yang dilakukan Sturdivant dan Ginter (1977); Bowman (1978); Cowen, Ferreri dan Parker (1987); Fry, Keim dan Meiner (1982); Waddock dan Graves (1994) dalam Heru (2008) menemukan adanya hubungan yang positif antara kinerja sosial dengan kinerja finansial perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa dengan pengungkapan CSR, maka kinerja keuangan dan kinerja pasar akan semakin baik sehingga penilaian terhadap perusahaan semakin tinggi. Hal ini menjadikan biaya yang dikeluarkan untuk CSR

bukan sekedar biaya untuk memenuhi kepedulian lingkungan dan sosial, tetapi merupakan investasi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan menguji pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja dan nilai perusahaan dengan periode penelitian 2005-2006. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lely dahlia dan Sylvia veronica siregar. Peneliti mengambil judul mengenai *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA DAN NILAI PERUSAHAAN*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan variabel nilai perusahaan dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan metode *path analysis*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja keuangan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja pasar?
3. Apakah *corporate social responsibility*, kinerja keuangan dan kinerja pasar secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan dan kinerja pasar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.
2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja pasar.
3. Pengaruh *corporate social responsibility*, kinerja keuangan dan kinerja pasar secara parsial terhadap nilai perusahaan.
4. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan dan kinerja pasar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Manfaat di bidang teoritis, memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan, kinerja pasar dan nilai perusahaan.
2. Manfaat di bidang praktik
 - a. Bagi kalangan pemegang saham, investor, kreditor, manajemen dan praktisi bisnis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran dan referensi dalam pengambilan keputusan berinvestasi.
 - b. Memberikan pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan agar lebih meningkatkan tanggungjawab dan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Corporate Social Responsibility* atau CSR

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *corporate social responsibility* atau tanggungjawab sosial perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan (Rika dan Islahuddin, 2008). Menurut Darwin (2004) dalam Retno (2006) CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum.

Pemikiran yang melandasi CSR yang dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham atau *shareholder*, tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban tersebut. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah