

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam jangka panjang tujuan perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya (Fama, 1978 dalam Untung dan Hartini, 2006). Nilai perusahaan pada dasarnya dapat diukur melalui beberapa aspek, salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki. Menurut Van Horne (2002), harga pasar saham menunjukkan penilaian sentral dari seluruh pelaku pasar, harga pasar saham bertindak sebagai barometer kinerja manajemen perusahaan.

Peningkatan nilai perusahaan dapat tercapai apabila ada kerja sama antara manajemen perusahaan dengan pihak lain yang meliputi *shareholder* maupun *stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan keuangan dengan tujuan memaksimalkan modal kerja yang dimiliki. Apabila tindakan antara manajer dengan pihak lain tersebut berjalan sesuai, maka masalah di antara kedua pihak tersebut tidak akan terjadi. Dalam kenyataannya penyatuan kepentingan kedua pihak tersebut sering kali menimbulkan masalah. Adanya masalah diantara manajer dan pemegang saham disebut masalah agensi (*agency problem*). Dalam konsep *theory of the firm* (Jensen dan Meckling,

1976), adanya *agency problem* tersebut akan menyebabkan tidak tercapainya tujuan keuangan perusahaan, yaitu meningkatkan nilai perusahaan dengan cara memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Masalah keagenan tersebut bisa terjadi karena adanya *asymmetric information* antara pemilik dan manajer, yaitu ketika salah satu pihak memiliki informasi yang tidak dimiliki oleh pihak lain, informasi ini sangat dibutuhkan terutama pada pasar modal dengan efisiensi kuat. Menurut Demsetz (1983) dalam memaksimalkan nilai aset-aset perusahaan justru diperlukan yang tersebar karena adanya kontrol dari pihak luar akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham dapat diminimumkan dengan suatu mekanisme pengawasan yang dapat mensejajarkan kepentingan-kepentingan yang terkait tersebut, namun dengan munculnya mekanisme pengawasan tersebut akan memunculkan biaya yang disebut *agency cost*. Biaya keagenan yang dikeluarkan oleh prinsipal untuk mengawasi kinerja manajemen menjadi beban bagi perusahaan sehingga akan mengurangi laba yang dihasilkan yang berakibat pada penurunan nilai perusahaan. Adanya konflik agensi ini harus diminimalisasi dengan berbagai strategi agar nilai perusahaan tinggi.

Di Indonesia penelitian untuk mengetahui terhadap nilai perusahaan dilakukan oleh Wilopo dan Mayangsari (2000), Sudarma (2004), Setiawan (2005) dan Wahyudi dan Pawestri (2006). Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Pawestri (2006) dengan menggunakan rasio *price to book value*

(PBV) sebagai *proxy* untuk mengukur variabel nilai perusahaan. Menurut Arsjah (2002) dalam Utama (2005) menyatakan bahwa PBV merupakan salah satu rasio keuangan yang cukup representatif untuk melihat penciptaan nilai oleh suatu perusahaan.

Memasuki era globalisasi di mana persaingan usaha semakin keras, sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak hanya berfokus pada laba, akan tetapi dituntut untuk memberikan kontribusi dalam bentuk tanggungjawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah *corporate social responsibility* (CSR) yang ditujukan kepada lingkungan dan masyarakat sekitar. 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). Perusahaan sebagai bentuk dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan yang biasa disebut *triple bottom line*, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin sebuah perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Selama ini banyak perusahaan berusaha untuk mencapai laba yang maksimum dan meminimumkan pengorbanan yang dilandasi oleh kepentingan pribadi. Sebagai akibatnya banyak terjadi berbagai skandal keuangan maupun skandal lingkungan yang merugikan dunia bisnis dan masyarakat (Sulistyo, 2008).

Penerapan CSR secara konsisten merupakan bagian dari upaya memaksimalkan nilai perusahaan. CSR merupakan komitmen perusahaan

berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tetap mengedepankan peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Program CSR sekilas sepertinya membutuhkan biaya tidak sedikit sehingga berpengaruh terhadap laba perusahaan. CSR merupakan investasi jangka panjang yang juga berguna untuk minimalisasi risiko sosial. CSR berfungsi pula sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan bagi publik, termasuk investor dan menjadi bagian dari strategi bisnis dan pengelolaan risiko perusahaan.

CSR memang sedang menjadi *trend* di Indonesia dan perusahaan yang melakukan CSR semakin banyak, namun upaya sosialisasi harus terus dilakukan agar lebih banyak perusahaan menyadari dan memahami pentingnya CSR. Di satu sisi sektor industri atau korporasi skala besar telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh sektor industri seringkali menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan yang parah. CSR dapat diartikan sebagai komitmen industri untuk mempertanggungjawabkan dampak operasi dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta menjaga agar dampak tersebut bermanfaat kepada masyarakat dan lingkungannya. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang masyarakat akan menerima kehadiran perusahaan. Kecenderungan akhir-akhir ini di Indonesia banyak korporasi industri telah menjalankan prinsip-prinsip CSR dalam tataran praktis, yaitu sebagai pengkaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai etika, kaidah hukum serta menghargai manusia, masyarakat dan

lingkungan. CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Jadi, seharusnya dunia usaha tidak memandang CSR sebagai suatu tuntutan dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha (Tanudjaja, 2009).

Penelitian Belkaoui (1989) dalam Retno (2006) menemukan hasil, bahwa (1) pengungkapan sosial mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja sosial perusahaan yang berarti bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan mengungkapkannya dalam laporan sosial, (2) ada hubungan positif antara pengungkapan sosial dengan visibilitas politis, dimana perusahaan besar yang cenderung diawasi akan lebih banyak mengungkapkan informasi sosial dibandingkan perusahaan kecil, (3) ada hubungan negatif antara pengungkapan sosial dengan tingkat *financial leverage*, hal ini berarti semakin tinggi rasio utang/modal semakin rendah pengungkapan sosialnya karena semakin tinggi tingkat *leverage* maka kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit, sehingga perusahaan harus menyajikan laba yang lebih tinggi pada saat sekarang dibandingkan laba di masa depan. Supaya perusahaan dapat menyajikan laba yang lebih tinggi, maka perusahaan harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya-biaya untuk mengungkapkan informasi sosial).

Menurut hasil penelitian Soliha dan Taswan (2002) kebijakan hutang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan temuan Modigliani dan Miller pada tahun 1963 dengan memasukkan pajak penghasilan perusahaan, maka penggunaan hutang akan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi

keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Penelitian Soliha dan Taswan (2002) juga menemukan hasil bahwa *size* atau ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang besar dapat dengan mudah mengakses ke pasar modal. Kemudahan tersebut ditangkap oleh investor sebagai sinyal positif dan prospek yang baik sehingga *size* bisa memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya. Semakin besar deviden yang dibagi akan semakin tinggi nilai perusahaan. Disamping itu, profit yang tinggi memberikan prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Permintaan saham yang naik menyebabkan nilai perusahaan meningkat.

Penelitian Hackston dan Milne (1996) dalam Retno (2006) menyajikan bukti empiris mengenai praktik pengungkapan lingkungan dan sosial pada perusahaan-perusahaan di New Zealand serta menguji beberapa hubungan potensial antara karakteristik perusahaan dengan pengungkapan sosial dan lingkungan. Hasilnya ukuran perusahaan dan industri berhubungan dengan jumlah pengungkapan sedangkan profitabilitas tidak. Interaksi antara ukuran perusahaan dan industri menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dalam industri yang *high profile* dibandingkan dengan industri yang *low profile*.

Atas dasar penelitian-penelitian tersebut, seharusnya semua perusahaan di Indonesia sudah menerapkan pengungkapan informasinya untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang, yaitu memaksimalkan nilai

perusahaan dan meningkatkan *image* perusahaan, tetapi dalam kenyataannya masih ada perusahaan yang belum menerapkan pengungkapan informasi sosial, karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya, sehingga peneliti ingin mengetahui sejauh mana karakteristik perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan dan sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggungjawabnya terhadap kepentingan sosial dengan memberikan informasi sosial serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keuangan untuk mengungkapkan informasi sosial di dalam laporan keuangan tahunan pada perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam mencapai tujuan perusahaan. Peneliti akan melakukan pengujian dengan judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DAN PENGUNGKAPAN INFORMASI SOSIAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEP”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Retno (2006) letak perbedaannya adalah periode waktu yang baru yaitu dari tahun 2003-2007, adanya variabel nilai perusahaan dan adanya pengungkapan informasi sosial yang dijadikan sebagai variabel intervening yang dipilih peneliti untuk menguji apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui pengungkapan informasi sosial sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkuat hasil empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang tersebut dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka masalah yang hendak dijawab melalui penelitian ini adalah:

1. Apakah prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial?
2. Apakah *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan informasi sosial?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial?
4. Apakah tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial?
5. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial?
6. Apakah pengungkapan informasi sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
7. Apakah prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan?
8. Apakah *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
9. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
10. Apakah tipe industri berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
11. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
12. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan melalui pengungkapan informasi sosial?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh karakteristik perusahaan yang diproksi dalam prosentase kepemilikan manajemen, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan informasi sosial perusahaan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dibidang teoritis:
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan pengungkapan informasi sosial perusahaan dan nilai perusahaan.
 - b. Penelitian ini juga dapat dijadikan wawasan tentang pengungkapan informasi sosial perusahaan.
2. Manfaat dibidang praktik:
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan tentang pentingnya pengungkapan informasi sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusun standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.