

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia usaha dalam menghadapi era globalisasi ini, keberlangsungan suatu perusahaan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Persaingan bisnis yang menjadi semakin ketat akibat dari perdagangan bebas, mendorong perusahaan mengejar *profit* yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan keadaan lingkungan di sekitarnya. Dengan adanya ketidakseimbangan di antara perusahaan, karyawan, ekosistem, dan lingkungan yang merupakan suatu kesatuan pendukung eksistensi perusahaan maka akan merusak keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perlu diadakannya tanggung jawab sosial oleh perusahaan untuk menjaga kesatuan tersebut.

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Mc. Williams dan Siegel (2001) adalah aksi lanjutan dari tindakan sosial, yang diwajibkan oleh hukum dan dilakukan untuk kepentingan perusahaan. Di Indonesia, kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan sudah diwajibkan oleh hukum. Hal ini sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) dan disahkan pada tanggal 20 Juli 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melakukan CSR. Dengan ditetapkannya undang-undang tersebut menimbulkan pro dan kontra di kalangan pengusaha. Beberapa perusahaan yang setuju, melakukan perubahan misi

perusahaannya untuk lebih memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sementara pengusaha lainnya berargumen bahwa CSR bersifat sukarela sehingga tidak dapat dipaksakan dan merupakan bagian dari strategi (Rawi dan Muchlish, 2010).

Pada masa kini, melakukan CSR bukan lagi dijadikan beban bagi perusahaan, dikarenakan perusahaan memperoleh banyak manfaat dari aktivitas CSR. Perkembangan dunia bisnis menunjukkan banyak perusahaan yang memperluas cakupan kegiatan CSR dan penerapannya tidak lagi diakui sebagai biaya, melainkan sebagai suatu investasi (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009).

Perusahaan dapat menjadikan *Corporate Social Responsibility* sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan apabila dilaksanakan secara berkelanjutan. Sejumlah biaya akan dikeluarkan perusahaan pada saat melaksanakan kegiatan CSR, biaya tersebut akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat *profit* yang diperoleh perusahaan akan mengalami penurunan. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan di masyarakat akan semakin baik sehingga memberi pengaruh kepada loyalitas konsumen yang menjadi makin tinggi. Seiring dengan meningkatnya loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama, penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat dan dapat menarik investor untuk berinvestasi (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki peran penting didalam meningkatkan nilai suatu perusahaan sebagai hasil dari kepercayaan masyarakat terhadap citra baik perusahaan yang melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan

sekitarnya dengan hasil akhir peningkatan penjualan perusahaan yang tentunya sangat diharapkan oleh pemilik perusahaan.

Disisi lain, tujuan setiap perusahaan baik perusahaan *go public* maupun perusahaan bukan *go public* memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pencapaian nilai perusahaan tersebut dimaksudkan untuk memaksimalkan tingkat kemakmuran pemegang saham. Hal ini pada akhirnya dapat menarik para pemegang saham untuk menanamkan dananya pada perusahaan (Harunman, 2008). Dalam menjalankan sebuah usaha, pemegang saham sebagai pihak prinsipal akan memberikan pelimpahan kewenangan dalam melakukan pengelolaan perusahaan kepada manajer sebagai pihak agen dengan harapan bahwa manajer akan bertindak atas nama pemilik perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Hubungan di antara manajer dengan pemegang saham dalam *agency theory* digambarkan sebagai hubungan antara *agent* dan *principal* (Schroeder et al. 2001). Manajer harus mampu mengambil keputusan bisnis terbaik yang bertujuan untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham. Salah satu keputusan bisnis yang diambil oleh manajer adalah dengan memaksimalkan sumber daya (utilitas) perusahaan. Namun demikian para pemegang saham tidak dapat mengawasi secara langsung semua keputusan dan aktivitas perusahaan yang dilakukan oleh manajer. Merupakan suatu ancaman bagi pemegang saham apabila manajer bertindak hanya untuk kepentingannya sendiri dan bukan untuk kepentingan pemegang saham. Inilah yang kemudian menjadi masalah dasar dalam *agency theory* yaitu adanya konflik kepentingan *agen* dan *principal*.

Baik pemegang saham maupun manajer masing - masing berkepentingan untuk memaksimalkan tujuannya. Konflik kepentingan terjadi apabila keputusan manajemen hanya akan memaksimalkan kepentingan manajer dan tidak sejalan dengan kepentingan pemegang saham. Perilaku manajer dalam situasi konflik kepentingan inilah yang menarik untuk diteliti, hal ini berkaitan dengan keputusan dan aktivitas manajer yang memiliki saham perusahaan tentu akan berbeda dengan manajer yang murni sebagai manajer saja. Manajer yang memiliki saham perusahaan berarti manajer tersebut sekaligus adalah pemegang saham, berarti manajer tersebut juga merupakan bagian dari pemilik perusahaan. Manajer yang memiliki saham perusahaan tentunya akan lebih menselaraskan kepentingannya sendiri dengan kepentingannya sebagai pemegang saham. Sementara manajer yang tidak memiliki saham di perusahaan, ada kemungkinan hanya akan mementingkan kepentingannya sendiri dan kurang mementingkan kepentingan pemegang saham. Dari uraian diatas kepemilikan saham perusahaan oleh manajer, direksi maupun dewan komisaris disebut dengan kepemilikan manajerial.

Dari penelitian yang dilakukan Nurlala dan Islahuddin (2008) menunjukkan hasil variabel prosentase kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyudi dan Pawesti (2006) yang menemukan bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial mampu mempengaruhi jalannya perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu

mengoptimalkan nilai perusahaan yang terjadi karena adanya pengendalian yang dimiliki. Retno (2006) dari hasil penelitian menemukan bahwa variabel prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan, maka manajer perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di dalam program CSR.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Tendi Haruman (2008) yang menyebutkan bahwa variabel kepemilikan manajerial memiliki pengaruh dengan arah hubungan negatif. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi proporsi manajerial, *market value* akan semakin turun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lemons dan Lins (2001), Lins (2002) dan Siallagan dan Mahfoedz (2006). Meskipun banyak penelitian mengenai kepemilikan manajemen, tetapi hasil - hasil dari penelitian tersebut ada yang saling bertentangan satu sama lain. Dalam kenyataannya, banyak penelitian yang menyimpulkan hubungan positif antara struktur kepemilikan manajerial dan nilai perusahaan (Suranta dan Midiastuty, 2006).

Kembali lagi pada *Corporate Social Responsibility* yang dimana dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Konsep CSR ini mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum,

penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk kontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Uraian di atas telah menyebutkan banyak penelitian yang berkenaan dengan *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan dan Kepemilikan Manajemen. Penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh satu sama lainnya. Baik itu pengaruh dengan arah hubungan yang positif, maupun pengaruh dengan arah hubungan yang negatif. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) terletak pada sampel dan tahun penelitian, yaitu pada sektor manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2014 sedangkan Nurlela dan Islahuddin (2008) menggunakan sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya CSR kepercayaan masyarakat dan para pemegang

saham terhadap perusahaan akan meningkat. Prosentase kepemilikan saham oleh manajemen pun dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan. Dengan demikian peneliti bermaksud menggunakan prosentase kepemilikan saham oleh manajemen sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan atau malah akan memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan. Untuk itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) “Bagaimanakah *Corporate Social Responsibility* mampu mempengaruhi nilai perusahaan?”
- 2) “Bagaimanakah kepemilikan manajemen memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- 1) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
- 2) Pengaruh kepemilikan manajemen dalam moderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sebagai *update* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah referensi yang bermanfaat untuk pengguna dari berbagai kalangan diantaranya pengguna di

bidang akuntansi, perusahaan, investor, dan masyarakat. Manfaat dari penelitian ini digolongkan melalui dua aspek sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi teoritis dibidang akuntansi, terutama yang berkaitan dengan pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, serta pengaruh kepemilikan manajemen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan keduanya.

2) Manfaat praktis

Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- Bagi perusahaan, dapat menjadi referensi mengenai pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan keuangan berkelanjutan atau *sustainability reporting* dan digunakan sebagai pertimbangan tambahan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial diluar perusahaan.
- Bagi investor, dapat digunakan sebagai pertimbangan dan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak hanya terpaku pada ukuran-ukuran moneter.
- Bagi masyarakat, dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang diperoleh bagi masyarakat.
- Bagi peneliti lain, dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang sejenis