

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility adalah bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan dan lingkungannya. Menurut Azheri (2012), Pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini serupa dengan penelitian Rustiarini (2010) yang mengungkapkan kepentingan *corporate social responsibility* telah diatur dalam undang-undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas khususnya pasal 71 membahas mengenai pembagian deviden yang berkaitan dengan *return* yang diharapkan para investor, dengan demikian *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan, bukan kegiatan yang bersifat sukarela. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* akan menjadi bagian dari aktivitas penting sebuah perusahaan dan wajib diterapkan sebagai wujud pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya.

Penilaian manfaat *Corporate Social Responsibility* dapat memberikan dampak positif kepada kedua pihak yaitu perusahaan dan masyarakat dilingkungan sekitar. Fakta empiris menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam

kegiatan sosial sangat menunjang aktivitas usaha itu sendiri, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Fakta lainnya apabila dilihat dari optik bisnis modern bahwa dengan keterlibatan aktivitas sosial sebagai wujud *corporate social responsibility* sangat menunjang kegiatan bisnis dan akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri (Azheri, 2012). Serta menurut Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain Meningkatkan penjualan dan *market share*, Memperkuat *brand positioning*, Meningkatkan *image* dan pengaruh perusahaan, Meningkatkan kemampuan untuk menarik hati, memotivasi, dan mempertahankan (*retain*) karyawan, Menurunkan biaya operasional, dan Meningkatkan hasrat bagi investor untuk berinvestasi. Berdasarkan pendapat dari beberapa pihak diatas, manfaat yang ditimbulkan dari kegiatan *corporate social responsibility* akan sangat menguntungkan pihak-pihak yang terkait baik perusahaan maupun lingkungan sekitar.

Penelitian mengenai *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan telah banyak dilakukan namun hasilnya tidak konsisten sehingga penelitian kali ini ingin menguji kembali khususnya hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Pengertian menurut Husnan dan Puji Astuti (2002), Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Dalam penelitian Rustiarini (2010) juga mengemukakan bahwa Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pada umumnya semua perusahaan yang didirikan bertujuan ingin meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu cara meningkatkan nilai perusahaan menurut Sawir (2004) bahwa dengan logika ekonomi yang sederhana adalah jika perusahaan berusaha meminimalkan biaya modalnya dan memaksimalkan harga sahamnya sehingga nilai perusahaan akan maksimal. Hal tersebut turut didukung oleh penelitian Almilia dan Wijayanto (2007) bahwa Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Dapat disimpulkan sekilas tentang cara meningkatkan nilai perusahaan dengan memantau perkembangan harga saham dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam sebuah perusahaan. Serta para investor dapat menilai kinerja sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan *risk and return*.

Tidak hanya *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun *Good Corporate Governance* yang merupakan tata kelola perusahaan mulai dari sistem, proses, dan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dan mencegah terjadinya kesalahan yang signifikan (Haris, 2005). Serupa dengan penelitian dari Rustiarini (2010) yang menyatakan bahwa *good corporate governance* merupakan respon perusahaan terhadap para *stakeholder*. Maka dalam penelitian kali ini *Good Corporate Governance* (GCG) adalah salah satu bentuk tata kelola perusahaan kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Karena *good corporate governance* akan dijadikan acuan dalam sebuah perusahaan. *Good Corporate Governance* terdiri dari beberapa prinsip yang dapat meyakinkan para *stakeholder* dalam berinvestasi. Menurut OECD (*Organization for Economic Co-operation Development*), Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* adalah Keadilan (*Fairness*), transparansi (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), dan tanggung jawab (*responsibility*). Adapun lembaga lain menambahkan dua prinsip yaitu *disclosure* (keterbukaan informasi) dan *Independency* (kemandirian). Manfaat *good corporate governance* dalam meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan memastikan perilaku yang baik dan yang terpenting untuk melindungi kepentingan para pemegang saham.

Selain prinsip dan manfaat *good corporate governance*, ada beberapa indikator *good corporate governance*, yaitu kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen, dan jumlah anggota komite audit. Namun yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional. Menurut Brailsford (1999), Kepemilikan manajerial menunjukkan adanya peran ganda seorang manajer, yakni manajer bertindak juga sebagai pemegang saham. Sebagai seorang manajer sekaligus pemegang saham, dia tidak ingin perusahaan mengalami kesulitan keuangan atau bahkan kebangkrutan. Serupa dengan penelitian. Status kepemilikan manajerial yang dimaksud adalah ada tidaknya kepemilikan saham perusahaan oleh manajer perusahaan (Christiawan dan Tarigan, 2007). Sekilas definisi tentang kepemilikan manajerial berkaitan pada posisi seorang manajer dengan kepemilikan saham perusahaan.

Selanjutnya mengenai indikator yang tidak kalah pentingnya dalam penelitian ini mengenai Kepemilikan institusional yang merupakan kepemilikan saham perusahaan yang mayoritas dimiliki oleh institusi atau lembaga (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi, *asset management* dan kepemilikan institusi lain). Kepemilikan institusional merupakan pemegang saham terbesar sehingga merupakan sarana untuk memonitor manajemen (Djakman dan Machmud, 2008). Serta dipertegas oleh Ismiyanti dan Mamduh (2003) mendefinisikan kepemilikan institusional ialah presentase saham yang dimiliki oleh pemilik institusi pada saham perusahaan, seperti Lembaga dana pensiun, perusahaan asuransi reksa dana serta lembaga investasi yang lain dan kepemilikan oleh *block holders*. Untuk mempermudah memahaminya, Kepemilikan Institusional adalah kepemilikan saham pada perusahaan yang lebih luas misalnya pada sebuah lembaga atau institusi.

Ada beberapa alasan yang mendukung penelitian ini dilakukan dalam sektor industri makanan dan minuman, seiring dengan perkembangannya jaman khususnya dalam bidang informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan-perusahaan mulai diberlakukan untuk menjalankan *corporate social responsibility*. Hal tersebut dilakukan sebagai wujud kepedulian perusahaan-perusahaan, apabila perusahaan tersebut menginginkan keberlanjutan usahanya. Seperti beberapa kasus masih banyak pabrik atau perusahaan khususnya dalam sektor makanan dan minuman yang belum bisa memaksimalkan kepeduliannya terhadap lingkungan sehingga dapat dinilai sebaliknya dapat membahayakan masyarakat sekitar dengan pembuangan-

pembuangan limbah liar. Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Panggah Susanto menuturkan, permintaan produk makanan dan minuman di domestik yang semakin tinggi membuka peluang impor produk dengan kualitas rendah. Maka pemerintah menetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) pada beberapa jenis makanan seperti susu bubuk, susu kental manis, air minum embun, mie instan, biskuit, dan minyak goreng sawit. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Adhi S. Lukman mencontohkan saat ini, Malaysia menjadi salah satu negara pengeksport terbesar ke Indonesia untuk produk makanan dan minuman. Jika tak diantisipasi, kekhawatiran terbesar setelah penerapan MEA, produk dari Malaysia akan lebih banyak membanjiri pasar domestik. Dengan demikian, tindakan yang diambil pemerintah Indonesia akan memacu perusahaan untuk berlomba-lomba mematuhi aturan yang dibuat pemerintah guna menghindari persaingan dari luar dan juga akan lebih memikirkan upaya peningkatan *image* perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya.

Alasannya selanjutnya dari sisi konsumen atau *customer* perusahaan tersebut. Pengetahuan para konsumen yang semakin berkembang mempengaruhi perusahaan untuk mencari strategi dalam mengembangkan usahanya, tidak hanya dari sisi ekonomi melainkan sisi sosialnya. Secara tidak langsung, Implementasi kebijakan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu proses yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Keuntungannya antara lain pada konsumen bisa mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan sedangkan untuk produsen mendapatkan *profit* yang sesuai pada akhirnya akan dikembalikan

ke masyarakatnya secara tidak langsung. Dari alasan tersebut, mengharuskan dilakukannya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti memilih periode 2010 hingga 2013 untuk dilakukan penelitian ini. Seperti PT Garudafood yang menyadari perlunya wujud peran sosial perusahaan di masyarakat sekitar, GarudaFood membuat program khusus yang fokus pada kegiatan sosial perusahaan, disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar tetapi tetap diarahkan. Dengan mengadakan program yang diberi judul GarudaFood Sehati. PT Garudafood bertujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kesejahteraan sosial melalui program yang berkesinambungan di berbagai aspek (sosial, ekonomi dan lingkungan).

Sebagai wujud nyatanya pada Oktober 2010 terjadi bencana di Yogyakarta, melalui program Garudafood Sehati, Garudafood ingin meringankan beban pengungsi, memberikan produk, uang tunai dan barang-barang. Pada tanggal 29 Oktober 2010, GarudaFood menyumbangkan 50 karton Mayo, 15 karton Gery Salut, 120 karton Gery Pyramid, 100 karton Jelly Drink, 115 karton Gery O Donuts, 125 karton Tory Cheesecrackers dan 100 karton Tory Keju. Bantuan ini diserahkan langsung ke Posko Pandanaran dan Perwalian Umat Budha Indonesia (MBI) di Jogjakarta. Kegiatan lainnya yang dilakukan PT Garudafood adalah menerima kunjungan dari sekolah menengah pertama Sevilla. Acara yang disiapkan oleh PT Garudafood mulai dari presentasi profil perusahaan hingga beberapa kegiatan produksi dan selanjutnya dibuka sesi pertanyaan serta sesi tur pabrik. Bahkan disediakan souvenir untuk para pengunjung. Dengan adanya dua

kegiatan ini termasuk bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan oleh PT Garudafood kepada masyarakat atau pangsa pasarnya. Hal ini sepatutnya menjadi teladan bagi perusahaan lain khususnya perusahaan sektor makanan dan minuman untuk menerapkan *corporate social responsibility* dalam program kerjanya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk dijadikan acuan dalam waktu yang akan datang.

Berdasarkan judul yang diambil yaitu “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Good Corporate Governance* sebagai Pemoderasi”. Maka peneliti akan membatasi penelitian pada pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dan pembuktian kemampuan GCG memoderasi hubungan CSR terhadap nilai Perusahaan. Serta penelitian ini dilakukan pada sektor industri makanan dan minuman tahun 2010 hingga 2013.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dikembangkan oleh peneliti dari judul diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah *good corporate governance* mampu memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh penelti:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai Perusahaan.
2. Untuk mengetahui kemampuan GCG memoderasi hubungan CSR terhadap Nilai Perusahaan khususnya pada perusahaan makanan dan minuman periode 2010-2013.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Disamping itu hasil penelitian ini nantinya dapat memberi manfaat :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para *stakeholder* dari perusahaan yang ingin menerapkan GCG.
 - b. Untuk memberikan manfaat kepada perusahaan dalam mengungkapkan CSR dan nilai perusahaan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan wawasan sehingga digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan skripsi, maka diberikan sistematika penulisan secara garis besar yang disusun sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bab yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Merupakan bab yang berisi penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Serta menampilkan kerangka pemikiran dan hipotesis pada penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data

Dalam bab ini mengemukakan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan mengenai pembahasan dari penelitian.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.