

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang melakukan aktivitas dengan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa jenis perusahaan yang ada, namun jenis perusahaan yang rentan menyebabkan kerusakan lingkungan adalah perusahaan manufaktur karena perusahaan ini mengambil bahan baku dari alam dan mengolahnya menjadi bahan siap pakai. Penggunaan bahan baku yang secara tidak terkendali akan menyebabkan pencemaran lingkungan. Peranan perusahaan di tengah masyarakat melahirkan kritik karena menciptakan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat *safety* produk, serta hak dan status tenaga kerja. Tekanan dari berbagai pihak memaksa perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat. Untuk itu sebuah perusahaan dihimbau untuk bertanggung jawab terhadap pihak yang lebih luas yaitu masyarakat (Sembiring, 2005). Hal inilah yang menyebabkan timbulnya tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban kepada *shareholder* tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan

(*stakeholder*). *Stakeholder* terdiri dari pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Komitmen perusahaan tersebut menyatakan bahwa *Triple Bottom Line* atau yang lebih dikenal dengan “3P” yaitu *Profit*, *People* dan *Planet* yang merupakan konsep dasar dari tanggung jawab sosial. Konsep *profit* menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus menguntungkan dan kompetitif (*economic prosperity*). Konsep *people* menjelaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*social justice*). Sedangkan konsep terakhir yaitu *planet* menjelaskan bahwa perusahaan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*environmental quality*). Penerapan *Triple Bottom Line* ini bertujuan untuk mencapai keberlanjutan perusahaan (*sustainability corporation*) (Nugroho, 2007; dalam Dahlia dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), beasiswa dan sebagainya.

Penerapan Tanggung Jawab Sosial di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), penerapan Tanggung Jawab Sosial merupakan suatu kewajiban perusahaan. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, (2)

Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, dan (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Apabila perusahaan yang telah wajib untuk menerapkan tanggung jawab sosial tersebut, maka terdapat sanksi yang dikenakan. Sanksi pidana mengenai pelanggaran tanggung jawab sosial pun terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah”. Sanksi ini perlu dihindari oleh perusahaan, untuk itu perlu diterapkan tanggung jawab sosial di Indonesia.

Penerapan peraturan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), telah banyak dilakukan perusahaan manufaktur untuk aktifitas tanggung jawab sosial. Seperti, PT Unilever Indonesia yang memberikan bantuan

sumbangan pemurni air minum untuk seluruh puskesmas dan rumah sakit umum di Jakarta. Kegiatan tanggung jawab sosial juga dilakukan oleh PT Astra Internasional yang memberikan beasiswa dengan menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi di Yogyakarta. Hal serupa juga dilakukan oleh PT Lotte yang telah memberikan pendidikan kesehatan mulut, gigi, dan gusi kepada sejumlah sekolah dasar di Jakarta.

Aktifitas tanggung jawab di atas perlu diungkapkan, agar investor mengetahui keadaan perusahaan dan memutuskan apakah ingin menginvestasikan modalnya. Pengungkapan (*disclosure*) adalah penyajian informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien (Hendriksen, 2001; dalam Nurlela dan Islahuddin, 2008). Pengungkapan tanggung jawab sosial telah diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 3 yang menyatakan bahwa Emiten dan Perusahaan Publik harus mengakui pengeluaran dana dalam rangka pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai beban dalam periode berjalan yaitu pada saat terjadinya dan bukan sebagai distribusi laba bersih. Didukung juga dengan adanya Keputusan Ketua Bapepam melalui Peraturan No. X.K.6 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik, juga mewajibkan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial yang disampaikan bersamaan dalam laporan tahunan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, akan lebih diminati oleh investor. Dengan adanya

pengungkapan, investor akan merespon dengan baik informasi-informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, maka nilai perusahaan juga meningkat (Zuhroh dan Putu, 2003; dalam Nurlela dan Islahuddin, 2008). Hal tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan yang akan mengakibatkan meningkatnya kepercayaan investor, dan dalam jangka panjang akan meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan nilai pasar (*market value*) dari perusahaan, karena dapat memberikan kemakmuran pemegang saham yang ditunjukkan dalam fluktuasi harga saham. Nilai perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan secara optimal dengan didukung adanya tanggung jawab sosial perusahaan, salah satunya adalah melakukan program aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Tanggung jawab sosial dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial dapat membangun *brand image* yang positif suatu perusahaan bagi mayoritas konsumen. Sekarang, masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi sehingga masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan

dan atau melaksanakan tanggung jawab sosial (Sutopoyudo, 2009; dalam Kusumadilaga, 2010).

Proses memaksimalkan nilai perusahaan memerlukan suatu mekanisme *corporate governance*. Mekanisme tersebut akan menekan adanya konflik kepentingan antara manajerial dengan pemegang saham (pemilik perusahaan) yang sering disebut *agency problem*. Salah satu komponen untuk meminimalkan *agency problem* adalah dengan adanya kepemilikan saham oleh manajemen. Kepemilikan saham manajerial adalah proporsi saham biasa yang dimiliki oleh para manajemen (Suranta dan Midiastuty, 2003; dalam Permanasari, 2010). Dengan meningkatkan kepemilikan saham oleh manajerial akan mensejajarkan kedudukan manajer dengan pemegang saham sehingga manajerial akan termotivasi untuk mengungkapkan informasi sosial dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan, meskipun harus mengorbankan sumber daya yang ada untuk aktifitas tersebut (Gray dkk., 1988; dalam Anggraini, 2006)

Objek penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang memproses bahan mentah hingga berubah menjadi barang yang siap untuk dipasarkan. Dalam perusahaan manufaktur, ada beberapa hal yang mengakibatkan terjadinya kerusakan lingkungan seperti limbah yang dibuang perusahaan manufaktur dan penggunaan sumber daya alam secara tidak terkendali untuk proses produksi perusahaan. Selain itu, perusahaan manufaktur menghasilkan produk bagi masyarakat, sehingga isu yang berkaitan

dengan mutu produk sehubungan dengan keselamatan, kesehatan dan kehalalan suatu produk menjadi penting untuk diungkapkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur perlu mengungkapkan tanggung jawab sosial (Yusrina, 2010). Sedangkan, periode penelitian digunakan tahun 2009-2011 karena penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) hanya menggunakan tahun 2005, satu tahun pengamatan sehingga memungkinkan praktek pengungkapan tanggung jawab sosial yang diamati kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya oleh karena itu periodenya diperpanjang.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2009-2011.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2009-2011.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian baik dari sisi akademis dan praktis, antara lain:

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan memperluas pengetahuan dan wawasan bagi pengembangan penelitian selanjutnya tentang tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi manajer perusahaan mengenai pentingnya tanggung jawab sosial dengan mempertimbangkan kepemilikan manajerial yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.
- b. Penelitian ini dapat digunakan investor dalam mempertimbangkan investasi pada perusahaan yang melaksanakan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi materi yang dibahas di setiap bab. Adapun sistematika penulisan terdiri dari:

## BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi penelitian terdahulu, landasan teori, model analisis dan pengembangan hipotesis.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data

## BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk peneliti selanjutnya.