

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan di Indonesia pada saat ini semakin tumbuh dan berkembang, baik di dalam jumlah maupun jenis usaha yang dijalankan. Pada umumnya, tujuan utama suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencari laba semata. Namun, seiring dengan waktu yang berjalan dan kebutuhan akan pengakuan sosial, fungsi lain perusahaan semakin berkembang dengan berbagai macam bidang yang tersalurkan.

Dari kenyataan umum tersebut, tampak bahwa telah terjadi perubahan dalam paradigma perusahaan yang tidak lagi hanya mengedepankan orientasi memperoleh laba (profit) semata, namun juga keberadaan perusahaan mampu memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat sekitar seiring dengan semakin maraknya komitmen untuk melaksanakan *good governance*. Pelaksanaan *good governance* ini mengandung konsekuensi adanya prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi dan partisipasi dalam pelaksanaan kinerja pemerintah, perusahaan (dunia usaha), dan masyarakat.

Partisipasi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) adalah dengan mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat di sekitarnya yang disebut tanggung jawab sosial perusahaan/*Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu upaya juga untuk menciptakan keberlangsungan usaha dalam memelihara keseimbangan antara mencetak

keuntungan, fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup (*triple bottom line*). (Ambadar, 2008:32)

Perusahaan-perusahaan di Indonesia menjalankan program tanggung jawab sosialnya secara bertahap dan terencana dengan matang sesuai dengan prosedur. Program tanggung jawab sosial perusahaan didasari pada peraturan pemerintah yang sudah tertata sedemikian rupa. Undang-undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 1 ayat 3 menjelaskan bahwa “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.” (sumber: sahamoke.com)

Rahmawati, dkk. (2008) menyatakan bahwa sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007, khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang hidup dari ekstraksi sumber daya alam. Dalam Pasal 74 Undang-undang tersebut diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Dari pendapat tersebut, dapat diindikasikan bahwa pengungkapan CSR yang awalnya tidak konsisten diterapkan oleh perusahaan, namun telah berubah menjadi peraturan yang bersifat wajib pelaksanaannya.

CSR menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengembangkan praktik bisnis yang bersih, jujur, dan kemudian diterapkan secara

berkesinambungan (*sustainable*) secara bidang ekonomi, maupun lingkungan sosialnya. Penerapan CSR semata bukan hanya untuk melakukan kegiatan sosial yang mementingkan nama baik perusahaan saja, tapi bisa dijadikan tolak ukur di dalam kinerja independen perusahaan. Hal ini tentu saja menjadi landasan utama perusahaan-perusahaan terbuka (menjual sahamnya) untuk berlomba-lomba di dalam meningkatkan variasi kinerja CSR-nya masing-masing. Tentu saja penerapan CSR tiap-tiap perusahaan berbeda-beda, baik itu di dalam penganggaran biaya, maupun objek kepada siapa biaya CSR tersebut ditujukan.

Kusumadilaga (2010), mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*), tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Kondisi ini semakin mempertegas bahwa keuntungan dari penerapan CSR perusahaan adalah beritikad menyeluruh, dalam artian tidak hanya dirasakan oleh satu pihak semata.

Anwar, dkk. (2009) mengungkapkan bahwa:

Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu

muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Pendapat ini tentu saja mengindikasikan bahwa program CSR yang termasuk ke dalam kegiatan sosial menjadi sangat vital peranannya demi menjaga peranan keaktifan perusahaan. Banyak objek yang menjadi indikator penerima bantuan CSR nantinya, seperti pemerintah daerah, lingkungan alam, masyarakat umum, dan lain-lain. Namun sepanjang perjalanan program-program CSR perusahaan, masyarakatlah yang menjadi acuan utama dalam penggalakan program CSR tersebut, sehingga dapat merasakan manfaat nyatanya.

Keuntungan akan penerapan CSR tersebut nantinya yang dirasakan terutama oleh masyarakat umum yang dimaksud adalah masyarakat yang sama sekali tidak ada kaitannya dalam kegiatan operasional perusahaan. Sifat dari keuntungan tersebut ada yang secara langsung, maupun tidak langsung. Yang dimaksudkan secara langsung adalah masyarakat menerima langsung bantuan CSR perusahaan, baik itu dalam bentuk uang, barang, jasa, dan lain sebagainya. Sedangkan secara tidak langsung adalah bantuan CSR yang diberikan berasal dari pihak lain pendukung kegiatan perusahaan, dan nantinya akan ada balas jasa yang diberi masyarakat untuk dikembalikan ke perusahaan, contohnya seperti kredit membangun kewirausahaan.

Pelaksanaan program CSR di Indonesia saat ini masih cenderung belum terkategori sangat baik. Hal ini dipengaruhi oleh permasalahan teknis yang sering ditemukan saat perancangan dan realisasi program CSR perusahaan tersebut. Penyebab utama dari permasalahan tersebut adalah pemerintah yang sampai kini belum mempunyai rancangan induk atau *master plan* CSR, sehingga

perannya tergolong ke dalam kontra-produktif. Seharusnya pemerintah dalam kasus ini sebaiknya bisa menjadi fasilitator yang baik agar perusahaan-perusahaan nantinya mampu menjalankan program CSR-nya secara efektif. (Suprpto, 26 Desember 2009)

Pengungkapan program CSR dipublikasikan dengan cara perusahaan masing-masing, baik melalui media cetak, elektronik, dan internet. Masyarakat keuangan tentu akan semakin dimudahkan untuk mengetahui dan menilai konsep pelaksanaan CSR perusahaan, apakah telah diterapkan secara efektif atau tidak. Penulis akan menjadi media internet sebagai bahan utama untuk dijadikan sumber untuk mendapatkan sampel penelitian.

Banyak perusahaan yang berupaya untuk menarik para investor institusional lewat praktik dan pengungkapan CSR. Praktik dan pengungkapan CSR sebagai simbol kepedulian perusahaan akan lingkungan sosialnya yang dikomunikasikan dalam berbagai media, tentunya membawa pengharapan terhadap baiknya citra perusahaan di mata masyarakat dan berbagai *stakeholders* perusahaan (Iren, dalam Rinaldy, 2011). Atas dasar ini, sedikit pengindikasian yang ingin diteliti, apakah ada hubungan dari pengungkapan CSR itu sendiri terhadap salah satu nilai efektivitas kinerja perusahaan di mata investor, yaitu harga saham.

Penulis ingin meneliti bahwa pengungkapan program CSR perusahaan tentu akan berdampak pada harga saham yang dipublikasikan di pasar modal. Ada 4 penilaian atau dimensi utama pengungkapan CSR yang dijadikan alat ukur, yakni dimensi kepedulian pada lingkungan, dimensi relasi dengan tenaga kerja, dimensi produk perusahaan, dan dimensi hubungan dengan masyarakat umum (Rinaldy, 2011).

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Resturiani (2012) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2011)”. Yang membedakannya adalah peneliti sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas (CSR), sedangkan penulis menggunakan 4 variabel bebas yang didapat dari aspek atau dimensi pengungkapan (*disclosure*) CSR perusahaan seperti yang diterangkan di paragraf sebelumnya. Lalu, peneliti sebelumnya menggunakan tahun 2011 menjadi sampel jangka waktu penelitiannya, sedangkan penulis menggunakan tahun 2011-2012. Kemudian variabel terikat (*dependen*) peneliti sebelumnya adalah kinerja keuangan perusahaan (*Return On Investment*), sedangkan penulis saat ini menggunakan harga saham. Dan yang terakhir, peneliti sebelumnya menggunakan perusahaan pertambangan sebagai objek penelitiannya, sedangkan penulis menggunakan perusahaan yang terdaftar di saham LQ-45 periode 2013.

Atas uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) Terhadap Harga Saham Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ-45 Bursa Efek Indonesia**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi lingkungan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan?

2. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi relasi tenaga kerja berpengaruh terhadap harga saham perusahaan?
3. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi produk berpengaruh terhadap harga saham perusahaan?
4. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi masyarakat umum berpengaruh terhadap harga saham perusahaan?
5. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* secara keseluruhan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan?
6. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* akan berdampak pada peningkatan penanaman investasi bagi perusahaan?
7. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham perusahaan?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, penulis menyadari cakupan ruang lingkup penelitian terlalu luas, sehingga perlu ada pembatasan. Atas dasar tersebut, maka penelitian ini dibatasi pada perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 Bursa Efek Indonesia (BEI) periode Agustus 2013, dan apakah pengungkapan CSR beserta dimensi-dimensi pengungkapannya berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap harga saham perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi lingkungan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI?
2. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi relasi tenaga kerja berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI?

3. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi produk berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI?
4. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi masyarakat umum berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI?
5. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* beserta seluruh dimensinya berpengaruh positif secara simultan terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, maka penulis menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi lingkungan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI.
2. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi relasi tenaga kerja berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI.
3. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi produk berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI.
4. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimensi masyarakat umum berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI.
5. Untuk mengetahui apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di indeks LQ-45 BEI.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan kiranya didapati dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dalam pengetahuan dan pembelajaran, khususnya mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai kontribusi penelitian terdahulu, khususnya bagi yang mengangkat tema *Corporate Social Responsibility*.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur untuk membantu dalam pengembangan ilmu akuntansi, khususnya yang terkait dengan topik *Corporate Social Responsibility*.

4. Bagi Perusahaan Objek Penelitian

Sebagai masukan agar pengembangan kegiatan/program *Corporate Social Responsibility* menjadi lebih efektif pelaksanaannya dari yang sebelumnya.