

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Market Value Added (MVA) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam memaksimalkan kekayaan pemegang saham dengan mengalokasikan sumber-sumber yang sesuai. MVA juga merupakan indikator yang dapat mengukur seberapa besar kekayaan perusahaan yang telah diciptakan untuk investornya atau MVA menyatakan seberapa besar kemakmuran yang telah dicapai. Tingkat keberhasilan perusahaan pada saat ini ditentukan dari pertumbuhan dan penciptaan nilai (Ulum dkk, 2014). Informasi pada laporan keuangan seperti pendapatan, laba, arus kas, dan daya jangkauan di pasar sesungguhnya belum mampu mencerminkan penciptaan nilai (*value creation*) bagi pemegang saham. Suatu perusahaan dikatakan menciptakan nilai apabila perusahaan dapat menghasilkan lebih dari yang diinvestasikan. Menurut Altaf, *et al* (2016) bahwa tolak ukur kinerja yang baik adalah dengan menggunakan *Market Value Added* (MVA) karena MVA dianggap sebagai indikator daya tarik investasi dan hasil penciptaan nilai. *Market Value Added* (MVA) adalah selisih antara nilai pasar saham dan utang perusahaan dan jumlah modal yang ditempatkan di perusahaan oleh kreditur dan pemegang saham. MVA mengukur pengaruh tindakan manajer terhadap kemakmuran pemegang sahamnya. MVA merupakan total nilai pasar dikurangi modal yang diinvestasikan (Omar & Zallom, 2016).

Apabila MVA yang dihasilkan negatif atau rugi, maka manajer gagal dalam menciptakan nilai tambah pasar, sebaliknya apabila MVA bernilai positif atau untung maka manajer berhasil dalam menciptakan nilai tambah pasar dan menciptakan kekayaan bagi pemilik. *Market Value Added* (MVA) merupakan pengukuran kumulatif terhadap nilai yang diciptakan manajemen melebihi modal yang diinvestasikan. MVA didefinisikan sebagai selisih antara nilai yang diharapkan dengan kontribusi kas oleh investor, dan dipilih sebagai tolak ukur untuk kinerja pasar karena dapat menangkap keberhasilan relatif perusahaan dalam memaksimalkan nilai pemegang saham melalui alokasi yang efisien dan

manajemen sumber daya yang langka (Omar dkk, 2016). Untuk meningkatkan MVA perusahaan memerlukan informasi yang dapat menarik investor.

Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan adalah salah satu informasi yang dapat menarik investor. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR merupakan komitmen yang ditentukan oleh pemerintah sebagai salah satu ketentuan umum yang tercantum pada pasal 1 ayat (3) dari Undang-undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UURI-40,2007). Penerapan dan pelaporan CSR ini bersifat sukarela (*voluntary*). Keleluasaan mengenai pengungkapan CSR, mengakibatkan adanya perusahaan yang melaksanakannya dengan komitmen penuh, namun ada juga yang melaksanakan seadanya, hanya untuk memenuhi kewajiban minimum perusahaan untuk menyelenggarakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Para pengelola perusahaan terutama di industri terutama industri manufaktur, merasa bahwa tanggung jawab mereka adalah menghasilkan laba bagi pemilik perusahaan.

Para pengelola perusahaan, tidak hanya merasa perlu bertanggung jawab menghasilkan laba pada pemilik perusahaan, namun juga bertanggung jawab memelihara kondisi sosial dan lingkungan tempat perusahaan melaksanakan kegiatan usahanya. Dengan adanya pengungkapan CSR, perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang sangat erat hubungannya dengan citra perusahaan. Ketika perusahaan menetapkan sejumlah aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan sungguh-sungguh, maka citra perusahaan di mata masyarakat akan bertambah baik. Menurut Nimtrakoon (2015) bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan informasi penting dalam pengambilan keputusan bagi investor. Dengan perusahaan mengungkapkan kegiatan CSR yang berarti tanggung jawab sosial dan lingkungan maka itu dapat dijadikan salah satu alasan kenapa investor ingin menginvestasikan dana nya ke saham perusahaan.

Oleh karena itu laporan informasi atas pengungkapan CSR sangat diperlukan karena investor, karyawan, regulator, dan *stakeholder* lainnya membutuhkan transparansi informasi yang lebih tinggi (Agymang dkk, 2017). Dalam penelitian ini pengungkapan CSR yang dilaksanakan perusahaan bergantung bagaimana

perusahaan mengelola modal intelektualnya agar dapat menciptakan nilai tambah. Penungkapan CSR didasari pada standar GRI-G4 (*Global Reporting Initiative*). Dengan adanya standar GRI-G4 termasuk dalam media untuk penyampaian informasi *Intellectual Capital* perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dengan banyaknya investor yang berinvestasi di perusahaan, maka dapat meningkatkan harga pasar saham perusahaan. Citra perusahaan hasil kinerja pengelola perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan dan sosial yang melibatkan para pemangku kepentingan. Citra perusahaan tersebut digambarkan oleh nilai *Market Value Added* (MVA).

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan MVA sebagai dampak dari aktivitas CSR. Namun, hasil penelitian ini bersifat kontradiktif. Menurut Bajic dkk, (2018) mengungkapkan ada dampak positif antara pengungkapan CSR terhadap MVA. Berbeda dengan (Hidayahsyah., *et al* 2018) yang mengungkapkan pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap MVA. Maka, penelitian ini melibatkan variabel *moderating* berupa *Intellectual Capital-IC* atau modal intelektual. *Intellectual Capital* yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan kompetisi lebih baik yang bergantung pada interaksi unik organisasi, sumber daya fisik, dan manusia dari waktu ke waktu (Alcaniz., *et al* 2015). Menurut (Sardo dkk, 2018) mengungkapkan faktor internal merupakan modal yang lebih utama untuk mencapai keunggulan bersaing. Sumber daya yang tak berwujud dan sulit direplikasi harus mendukung proses bisnis jika perusahaan ingin mengungguli para pesaingnya dan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Dalam hal ini, sumber daya tak berwujud merupakan *Intellectual Capital* (IC). Modal intelektual adalah bentuk modal tidak berwujud dan berperan dalam peningkatan nilai perusahaan. Ketika manajemen secara optimal mengelola sumber daya organisasi, hal itu akan mendorong kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan.

Kemampuan perusahaan dalam menganalisis modal intelektual berguna untuk mengevaluasi kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan lingkungan. Menurut Vafaei dkk, (2011) mengategorikan tiga komponen utama sumber daya yang membentuk modal intelektual, yakni (*customer capital*) modal pelanggan, modal

struktural (*structural capital*), dan sumber daya manusia (*human capital*). Apabila tiga hal ini di manajemen dengan baik oleh perusahaan, mereka dapat menciptakan nilai bagi pasar perusahaan. Jika kegiatan CSR dianggap sebagai beban, efisiensi dan efektivitas CSR perlu didukung oleh sumber daya perusahaan. Sumber daya berupa modal intelektual berperan dalam mencapai efisiensi dan efektivitas implementasi CSR. Yusuf & Gasim (2015) membuktikan manajemen perusahaan yang mendukung modal intelektual dan komponennya memiliki relevansi menciptakan nilai pasar yang lebih tinggi. *Intellectual Capital* (IC) merupakan pendekatan untuk menilai aset tidak berwujud yang berupa pengetahuan. Investor membutuhkan informasi IC karena informasi ini mencerminkan kapabilitas perusahaan di masa depan.

Di Indonesia, perkembangan IC tercermin pada PSAK No. 19 (revisi 2010) tentang aset tidak berwujud. Dalam PSAK No. 19 revisi (2010), aset tidak berwujud diartikan sebagai aset nonmoneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik. Meskipun tidak dipaparkan secara jelas pada PSAK No. 19 revisi (2010) tentang IC, namun secara tidak langsung IC diyakini menjadi bagian dari aset tidak berwujud. Pengukuran kinerja berbasis laporan keuangan dan laba dianggap memiliki kelemahan dalam mengukur nilai bagi *stakeholder* karena dapat terpengaruh manajemen laba, tetapi pengukuran dengan MVA atau nilai pasar perusahaan adalah salah satu pengukuran kinerja perusahaan yang benar dan sesungguhnya.

Fenomena penelitian ini di latar belakang oleh investasi pada sektor manufaktur yang masih belum mampu bertumbuh dengan signifikan dikarenakan sektor manufaktur tidak meningkatkan ekspor barang-barang olahan yang dapat memiliki nilai tambah. Dari tahun ke tahun, tampak bahwa sektor manufaktur sendiri sudah mulai ditinggalkan oleh investor. Secara keseluruhan pada tahun 2018 hanya terealisasi sebesar 30,8%. Salah satu faktor penyebabnya dengan kurangnya tingkat kesadaran perusahaan akan daya saing. Persaingan yang ketat membuat perusahaan membutuhkan modal kapital atau *intellectual capital*. Dengan adanya modal berbasis pengetahuan akan membuat perusahaan mengatasi persaingan yang ada dan mendapat meningkatkan nilai tambah perusahaan. Dengan pengungkapan CSR

menurut GRI-G4 para investor dapat melihat bahwa perusahaan sudah memiliki *intellectual capital* atau belum. Contoh perusahaan manufaktur dalam penelitian ini adalah perusahaan INAI (Indal Aluminium Industry Tbk) yang memiliki nilai tambah pasar atau MVA yang selalu menurun atau rugi di periode 2016-2018. Kurangnya peminatan atau permintaan untuk investasi di perusahaan tersebut diindikasikan dengan kurangnya memiliki sumber daya perusahaan berbasis pengetahuan atau *knowledge* dalam dalam daya saing guna menciptakan nilai tambah yang didasarkan pada pengungkapan CSR menurut GRI-G4 tentang kepegawaian. Perusahaan tidak mengungkapkan adanya pemberian intensif, seminar, dan pelatihan atau *training* untuk menambah pengetahuan dan wawasan karyawan untuk menciptakan suatu nilai tambah bagi perusahaan.

Perusahaan yang memiliki *human capital* yang baik akan memiliki potensi untuk mengembangkan segala pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan ditingkat domestik, regional, dan global. Perusahaan yang memiliki pengetahuan yang bagus, serta pengalaman yang baik dalam industrinya akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan dan menambah nilai pasar perusahaan. Fenomena penelitian ini diambil dari artikel (www.bisnis.com) yang di publikasikan pada tanggal 31 oktober 2018.

Hal tersebut akan mendorong investor untuk lebih banyak mengalokasikan dana investasinya pada perusahaan yang mampu mengelola *human capital* secara baik karena lebih menjanjikan untuk memberikan keuntungan yang lebih bagi investor. Investor akan lebih memandang perusahaan dengan pengelolaan *human capital* yang baik mempunyai harapan untuk meningkatkan *Market value Added* (MVA). Sedangkan dalam melihat kinerja perusahaan dengan baik dan benar salah satunya dengan melihat nilai pasar perusahaan. MVA dapat mengukur kinerja manajer dalam memberikan nilai tambah kepada perusahaan. Maka studi ini menambahkan variabel moderasi dalam bentuk *intellectual capital*. *intellectual capital* sendiri adalah salah satu pengungkuran kinerja perusahaan dalam menciptakan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Maka dari fenomena ini penulis ingin meneliti hubungan Penguatan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Market Value Added* (MVA) melalui *intellectual capital*.

Penelitian ini menggunakan *Leverage* sebagai variabel kontrol untuk mengendalikan agar hubungan yang terjadi pada variabel dependen tersebut murni dipengaruhi oleh variabel independen bukan oleh faktor-faktor lain. Menurut Kasmir (2010 :151) rasio *leverage* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang. *Leverage* merupakan rasio keuangan yang bisa digunakan untuk membantu investor dalam memilih investasi yang bisa didapatkan dari investasi yang dipilih. Para pemegang saham dan kreditor seringkali tertarik melihat besarnya *financial leverage* suatu perusahaan dalam tujuannya untuk mengetahui kemampuan perusahaan mengembalikan modal yang telah ditanamkan dalam perusahaan. *Leverage* menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan oleh perusahaan. *Leverage* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Debt Ratio* atau rasio hutang. Semakin besar nilainya , maka semakin besar hutang yang dimiliki oleh perusahaan. Artinya semakin besar kewajiban perusahaan yang harus dipenuhi kepada pihak lain. Menurut Mardiyanto (2008:59) rasio hutang pada prinsipnya akan menguntungkan apabila perusahaan mampu memperoleh tingkat pengembalian investasi yang melebihi tingkat bunga yang harus dibayar.

Penelitian ini menggunakan *Size* sebagai variabel kontrol untuk mengendalikan agar hubungan yang terjadi pada variabel dependen tersebut murni dipengaruhi oleh variabel independen bukan oleh faktor-faktor lain. *Size* atau ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat ditentukan dari jumlah asset yang dimiliki, laba yang diperoleh perusahaan dan kapasitas pasar. Semakin besar total aktiva perusahaan, laba yang diperoleh perusahaan dan kapasitas pasar maka semakin besar ukuran perusahaan tersebut (Sosiawan, 2012). perusahaan yang memiliki ukuran besar akan cenderung memiliki kemudahan dalam memasuki pasar modal. Hal ini mengurangi ketergantungan dana yang dihasilkan dari dalam perusahaan dan memungkinkan pembayaran deviden dengan tingkat lebih tinggi. Ukuran perusahaan yang beragam membuat adanya perbedaan penilaian para investor, apakah perusahaan yang dikatakan besar lebih mampu untuk menambah kesejahteraan dan kekayaan pemegang saham, karena jika dibandingkan dengan perusahaan yang masih kecil fokus utama selain keuntungan tetapi pada perkembangan perusahaan.

Penelitian ini di adopsi dari jurnal yang dibuat oleh Hijriah *et al.*, (2019), penelitian yang penulis teliti dengan sebelumnya mempunyai perbedaan yaitu, sampel perusahaan, periode perusahaan dan regresi yang digunakan. Penulis memilih sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2016-2018. Perusahaan manufaktur dipilih karena perusahaan ini harus langsung menampilkan bentuk kreatifitas dan inovasi untuk menarik minat pembeli atau *customer*, selain itu juga perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang banyak menimbulkan efek lingkungan dalam proses produksinya seperti pencemaran limbah, tanggung jawab terhadap karyawannya dan kepada lingkungan masyarakat sekitar sehingga perusahaan perlu menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan CSR atas tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan serta memberikan informasi kepada para *stakeholder* guna meningkatkan nilai tambah perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penguatan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Market Value Added* melalui *Intellectual Capital*”** (studi empiris perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan meneliti Penguatan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dan *Market Value Added* melalui *Intellectual Capital* maka peneliti membatasi penelitian hanya pada perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan tahun 2016-2018 dalam situs Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Market Value Added* (MVA) ?

2. Apakahh *Intellectual Capital* (IC) memperkuat atau memperlemah hubungan antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Market Value Added* (MVA) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan masalah ini antara lain :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Market Value Added* (MVA) pada perusahaan manufaktur periode tahun 2016-2018.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Intellectual Capital* (IC) memperkuat / memperlemah hubungan antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Market Value Added* (MVA).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Perusahaan / Manajemen

a. Perusahaan

Memberikan bukti empiris kepada perusahaan terkait dalam menerapkan praktek pengungkapan *corporate social responsibility* yang diperkuat oleh *intellectual capital* guna memberikan *market value added* atau nilai tambah untuk perusahaan. sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk pengambilan kebijakan di masa yang akan datang yang bertujuan memberikan informasi relevan bagi calon investor.

b. Pihak investor

Sebagai bahan pertimbangan untuk berinvestasi dan pengambilan keputusan investasi.

2. Manfaat bagi IIB DARMAJAYA

Sebagai referensi, kepustakaan, dan untuk penelitian berikutnya. Agar dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik dan dengan variabel – variabel yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman baru yang baik bagi pengetahuan mahasiswa. Kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan kesempurnaan dalam penelitian yang berkaitan dengan Penguatan pengungkapan *corporate social responsibility* dan *market value added* melalui *intellectual capital*.

3. Manfaat bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis berkaitan dalam bidang pengungkapan *corporate social responsibility*, *market value added*, *intellectual capital* dan metode penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini penulis akan menguraikan teori *stakeholder*, teori *Resource Based View* (RBV), *market value added*, pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), *intellectual capital* (*modal capital*), *leverage*, *size*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan bangunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil dari penelitian dan juga pembahasan dari hasil penelitian yang sudah diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN