

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* kini menjadi sangat berkembang. Semua perusahaan yang ingin tetap eksis harus menjadikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Hal ini berarti perusahaan bukan hanya fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perusahaan atau dalam artian mencari *profit* saja namun juga perusahaan dituntut untuk fokus dalam mengembangkan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholders*.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan interaksi antara perusahaan dan lingkungan, karena lingkungan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan sosial. Investor sangat menghargai praktik *Corporate Social Responsibility* didalam perusahaan dan mengetahui bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* sebagai informasi untuk menilai keberlangsungan hidup suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Apabila suatu perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara berkesinambungan maka pasar akan dapat memberikan apresiasi positif yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga menyebabkan

meningkatnya nilai perusahaan. Dengan melakukan tanggung jawab sosial, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya dimana biaya ini nantinya akan menjadi beban dan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan dan juga akan mengurangi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Namun apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya secara berkesinambungan dan konsisten, maka citra perusahaan di pihak eksternal perusahaan akan semakin baik dan dapat berguna sebagai alat *marketing* bagi perusahaan.

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT.Sido Muncul tahun 2018 yaitu pengolahan limbah dan menjaga lingkungan. Sebut saja pengolahan eceng gondok menjadi bahan bakar di Danau Rawa Pening. PT.Sido Muncul mengelola eceng gondok yang mengganggu di wilayah itu dengan mengolahnya menjadi briket yang kemudian digunakan untuk pengolahan industri di pabriknya. Selain briket, perusahaannya juga menggunakan limbah padat jamu dari hasil wood pallet untuk bahan bakar boiler saat produksi jamu. Selain Rawa Pening, PT.Sido Muncul juga turut menunjukkan kepeduliannya terhadap kebersihan Sungai Citarum dengan dengan membuat iklan Kuku Bisa Energi dengan versi “Ayo Selamatkan Citarum”. PT. Sido Muncul membuat iklan dengan tema selamatkan Citarum agar masyarakat lebih melihat dan sadar bahwa sungai Citarum itu harus diselamatkan ke fungsinya semula, sebagai sumber air bersih. Berkat upayanya melestarikan lingkungan ini, La Tofi School of *Corporate Social Responsibility* menganugerahinya dengan penghargaan Indonesia Green Awards dengan kategori “Eksklusif Milenium”, Kategori

Eksekutif Milenium ini diberikan pada perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* yang membuat lompatan besar dalam perusahaan yang berdampak signifikan terhadap lingkungan (Kompas.com). Aktivitas *Corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dapat berdampak positif terhadap *image* masyarakat yang pada akhirnya akan menimbulkan efek positif terhadap perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) pertama kali di kemukakan oleh Howard R Bowen pada tahun 1953. Di Indonesia *Corporate Social Responsibility* mulai berkembang sejak diterbitkannya Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 tahun 2007, dinyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan CSR telah dianjurkan dalam PSAK No.1 tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian Tanggungjawab atas Laporan Keuangan paragraf 09.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang mengimplementasikan *Corporate social responsibility* baik dalam bentuk amal (*charity*) maupun pembedayaan (*empowerment*), Setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi terkait dengan implementasi *Corporate social responsibility* di media cetak dan elektronik. Namun dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan berbeda-beda

meskipun memiliki jenis usaha yang sama sehingga berpengaruh terhadap kegiatan *Corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan. Oleh sebab itu, terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di setiap perusahaan. Perbedaan tersebut dikarenakan faktor-faktor yang membedakan perusahaan yang disebut juga karakteristik perusahaan. Semakin kuat karakteristik yang dimiliki suatu perusahaan tersebut dalam menghasilkan dampak sosial bagi publik tentunya akan semakin kuat pula pemenuhan tanggung jawab sosialnya kepada publik (Veronica, 2009).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Variabel-variabel tersebut diantaranya: Profitabilitas, Ukuran perusahaan, Laverage, Kepemilikan asing.

Profitabilitas merupakan suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, tentu akan menarik minat para investor untuk berinvestasi di perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya. Perusahaan dengan *profit* yang lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan intervensi kebijakan. Oleh karena itu, perusahaan tersebut akan terdorong untuk mengungkapkan informasi yang lebih rinci dalam laporan tahunan mereka dalam rangka mengurangi biaya politik dan menunjukkan kinerja keuangan kepada publik.

Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan yang semakin besar, akan mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat karena dampak yang mungkin ditimbulkan oleh perusahaan tersebut lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan yang besar memiliki aktivitas operasi dan hubungan masyarakat yang lebih besar dan pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat oleh perusahaan, sehingga mengakibatkan *corporate social responsibility* diungkapkan secara lebih luas.

Leverage adalah rasio antara jumlah hutang dengan total modal sendiri. Rasio *leverage* mencerminkan hutang yang digunakan untuk membiayai perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat risiko tak tertagihnya suatu hutang. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi, maka semakin tinggi pengeluaran biaya perusahaan salah satunya adalah biaya bunga, jika biaya perusahaan semakin tinggi maka biaya untuk kegiatan tanggung jawab sosial menjadi rendah. Sehingga pengungkapan informasi tanggung jawab sosial menjadi rendah dan terbatas.

Kepemilikan asing adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan pemerintah asing yang melakukan penanaman modal di wilayah Republik Indonesia (UU No.25 ,2007). Kepemilikan saham asing cenderung memberikan pengungkapan *corporate social responsibility* yang lebih luas. Karena investor yang sahamnya dimiliki oleh pihak asing lebih peduli terhadap kondisi lingkungan perusahaannya, investor asing memiliki komitmen untuk taat pada aturan yang berlaku di wilayah operasional perusahaannya.

Beberapa penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* telah dilakukan sebelumnya, namun masih diperoleh hasil yang berbeda. Profitabilitas didapati hasil yang berbeda dimana pada penelitian yang dilakukan Widayuni (2015), Purba&Yadnya (2015) ditemukan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan pada Respati (2015), Barnas dkk (2016), Bawono (2015), Nilasari (2015), Rindawati (2015), Dewi & Suryana (2015) diperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Variabel independen ukuran perusahaan diteliti oleh Bawono (2015), Respati (2015), Purba&Yadnya (2015), Rindawati (2015), Nilasari (2015), Barnas dkk (2016) diperoleh ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian tersebut disangkal dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Widayuni, (2014) yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Penelitian yang dilakukan oleh Widayuni (2014) bahwa *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Respati (2015), Purba dan Yadnya (2015), Subagio (2016) menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan penelitian tersebut disangkal dengan penelitian lain yang dilakukan

oleh Bawono (2015) menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nilasari (2015), Dewi dan Suryana (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada kepemilikan asing terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Sundana (2018) menunjukkan bahwa Kepemilikan Asing memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pengungkapan *corporate social responsibility*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, hal tersebut memotivasi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai profitabilitas, ukuran perusahaan, *laverage*, kepemilikan asing yang dapat pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nilasari, (2015) perbedaan penelitian terletak pada: (1) Penambahan variabel *leverage* yang mengacu pada penelitian Widayuni (2014). semakin tinggi tingkat *leverage* semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Supaya laba yang dilaporkan tinggi, maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pengungkapan informasi sosial juga menjadi rendah atau terbatas. (2) Penelitian ini menggunakan sampel laporan tahunan perusahaan manufaktur tahun 2015 – 2017. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nilasari (2015) menggunakan laporan tahunan perusahaan tambang tahun 2010 – 2012.

1.2. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu Profitabilitas (Widayuni, 2015; Purba dan Yadnya, 2015; Respati, 2015; Barnas dkk, 2016; Bawono, 2015; Nilasari, 2015; Rindawati, 2015), Ukuran perusahaan (Bawono, 2015; Nilasari, 2015; Rindawati, 2015; Respati, 2015; Purba dan Yadnya, 2015; Widayuni, 2014), *Leverage* (Respati, 2015; Purba dan Yadnya, 2015; Subagio, 2016; Widayuni, 2014) dan Kepemilikan Asing (Nilasari, 2015; Dewi dan Suryana, 2015; Wulandari dan Sundana, 2018). Pada penelitian yang dilakukan Widayuni (2015), ditemukan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. perusahaan dengan profit yang lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan intervensi kebijakan. Oleh karena itu, perusahaan tersebut akan terdorong untuk mengungkapkan informasi yang lebih rinci dalam laporan tahunan mereka. Sedangkan pada Respati (2015) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Ukuran perusahaan oleh Respati (2015) diperoleh ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. perusahaan yang besar lebih banyak memiliki informasi dari pada perusahaan kecil, sehingga item-item yang harus diungkapkan dalam laporan keuangan termasuk pengungkapan sosial akan menjadi lebih banyak. Penelitian tersebut disangkal dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Widayuni (2014) yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Penelitian yang dilakukan oleh Widayuni (2014) bahwa *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Respati (2015), Purba dan Yadnya (2015), Subagio (2016) menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan penelitian dilakukan oleh Bawono (2016) menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini dapat terjadi karena sudah terdapat hubungan yang baik dan saling percaya antara perusahaan dan pihak debitur, yang mengakibatkan pihak debitur tidak terlalu memperhatikan tingkat *leverage* perusahaan. Sementara itu Dewi dan Suryana (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada kepemilikan asing terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Karena perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh pihak asing lebih peduli terhadap kondisi lingkungan perusahaannya, karena investor asing memiliki komitmen untuk taat pada aturan yang berlaku di wilayah operasional perusahaannya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Sundana (2018) menunjukkan bahwa Kepemilikan Asing memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
2. Bagaimana pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
3. Bagaimana pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
4. Bagaimana pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan

manufaktur pada tahun 2015 sampai 2017. Serta melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan jumlah faktor-faktor dalam variabel yang lebih banyak jumlahnya dan beragam macamnya. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Bagi Praktisi

1. Dapat berkontribusi dalam pengembangan teori, pengembangan ilmu akuntansi manajemen dan pengetahuan akuntansi yang berfokus pada keuangan terutama yang berkaitan dengan pengungkapan khususnya pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan yang kemudian diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.
2. Dapat berkontribusi pada pengembangan akuntansi keuangan, mengenai bagaimana kinerja keuangan perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Berkontribusi praktis terhadap manajemen perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan manajemen perusahaan.

