

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berlalunya waktu, dunia yang kita tempati saat ini mengalami banyak perubahan ke arah yang kurang baik seperti menurunnya kesadaran beretika di masyarakat dan terjadinya kerusakan lingkungan seperti *global warming*, kemudian ketika warga dunia semakin sadar bahwa masalah etika dan lingkungan menjadi semakin serius sehingga harus diberi perhatian khusus, perusahaan dituntut pula untuk melakukan hal-hal yang dipandang baik dan sudah sepantasnya untuk dilakukan. Dari segi etika, perusahaan diharapkan memiliki etika dalam menjalankan bisnisnya terhadap para pemegang kepentingan dalam artian luas misalnya memerhatikan kesejahteraan karyawan melalui program dana pensiun, membantu warga sekitar untuk memperbaiki fasilitas publik yang rusak, membantu pendidikan warga yang kurang mampu, dan lain-lain. Sedangkan sebagai bagian dari warga dunia, perusahaan juga dituntut memerhatikan isu lingkungan misalnya pengolahan limbah yang ramah lingkungan, membantu melakukan penghijauan, rekonstruksi pasca bencana, dan sebagainya.

Penulis menganalogikan perusahaan seperti seorang selebriti yang memiliki banyak penggemar dan eksistensinya selama ini didapat karena dukungan dari banyak pihak sehingga selebriti ini sebaiknya menjaga reputasinya bila ingin tetap memertahankan eksistensi di dunia hiburan

dengan cara selalu menjaga sikap dan perbuatannya sehingga citra yang dimiliki tetap baik di mata masyarakat. Hal ini berlaku pula bagi perusahaan, dimana perusahaan sebaiknya menjaga reputasi yang dimilikinya agar dapat bertahan di tengah kerasnya persaingan usaha karena reputasi adalah pandangan masyarakat luas, sebuah pemikiran umum terhadap perusahaan. Masyarakat sebagai konsumen umum akan lebih percaya untuk menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi/citra yang baik, begitu juga dengan para pemegang kepentingan lain seperti pemegang saham, pemasok, karyawan, kreditur, dan pihak lainnya yang akan merasa lebih nyaman ketika berelasi dengan perusahaan bercitra baik, sama seperti manusia yang lebih senang bergaul dengan orang yang memiliki sifat yang baik dan ramah dibandingkan dengan yang kurang baik.

Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bukan lagi menjadi hal yang asing di telinga kita karena sejak abad ke-19 sudah dikenal dengan nama *triple bottom line (financial, social, and environmental)* di mana tiga aspek ini harus diperhatikan bila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* atau biasa disingkat menjadi CSR, perusahaan dapat memertahankan citra yang baik di mata masyarakat umum, yang berarti peluang perusahaan untuk memertahankan eksistensinya semakin besar atau dalam akuntansi lebih dikenal dengan sebutan *going concern*. Sekarang ini CSR bukan lagi dilakukan secara sukarela tetapi sudah menjadi sesuatu yang harus dilakukan perusahaan karena sudah diwajibkan oleh regulasi yang berlaku, seperti di Indonesia sendiri, peraturan mengenai pengungkapan CSR

dalam laporan keuangan telah diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas untuk badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas, sedangkan untuk perusahaan yang melakukan pencatatan saham di bursa efek terdapat Peraturan Nomor X.K.6 yang dikeluarkan oleh Bapepam-LK (sekarang institusi yang mengatur pasar modal telah digantikan oleh Otoritas Jasa Keuangan atau biasa disebut OJK) pada tahun 2012.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Reputation Institute* (sebuah perusahaan privat konsultasi global yang berkedudukan di New York) pada Januari hingga Februari 2013 terhadap 55.000 konsumen, ditemukan bahwa kesediaan seseorang untuk membeli, merekomendasikan, bekerja, dan berinvestasi pada suatu perusahaan sebanyak 60% dipengaruhi oleh persepsi tentang perusahaan itu sendiri, lalu kemudian 40% sisanya dipengaruhi oleh persepsi tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Persepsi tentang perusahaan, sebanyak 41% dipengaruhi oleh praktik CSR perusahaan tersebut. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa CSR memegang peranan cukup besar dalam membentuk reputasi perusahaan, di mana reputasi yang baik akan membuat seseorang mau mempertimbangkan perusahaan tersebut untuk membeli barang atau jasa, berinvestasi, bekerja pada, dan merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

Menurut Goss dan Roberts (2009) dalam jurnal yang berjudul "*The Impact of Corporate Social Responsibility on The Cost of Bank Loans*", menunjukkan bahwa perusahaan dengan skor CSR yang tinggi mendapat pinjaman dengan bunga yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan

perusahaan dengan skor CSR yang rendah. Dalam kasus ini, dapat dilihat bahwa bank tetap memberi pinjaman pada perusahaan dengan praktik CSR yang rendah, namun tetap ada perbedaan perlakuan yang kemungkinan disebabkan oleh citra yang dimiliki perusahaan tersebut sehingga dapat dikatakan bank cenderung lebih percaya pada perusahaan dengan praktik CSR yang tinggi dalam hal kemampuan perusahaan untuk mengembalikan pinjaman.

Dengan anggapan perusahaan yang memiliki citra baik akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari berbagai pihak sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, maka penulis ingin mengetahui apakah CSR di Indonesia sebagai negara yang masih berkembang berpengaruh pada profitabilitas perusahaan tersebut. Hal ini menarik untuk diteliti melihat CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berada di negara maju seperti Amerika Serikat cenderung berpengaruh banyak pada profitabilitas perusahaan tersebut. Kemudian penulis juga memiliki asumsi bahwa Badan Usaha Milik Negara (biasa disingkat dengan BUMN) di Indonesia memiliki tingkat CSR yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain karena sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah, BUMN memiliki kewajiban dalam menjamin kesejahteraan rakyat dan menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian ini mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya di bidang CSR yang meneliti hubungan antara CSR dengan profitabilitas dengan fokus sampel dari sektor yang berbeda-beda.

Setelah mengetahui besaran CSR, penulis ingin melihat pengaruh dari aktivitas CSR perusahaan yang diungkapkan melalui laporan tahunan ataupun

laporan keberlanjutan, dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (profitabilitas). Besaran pengungkapan CSR dinilai dengan menggunakan indikator dari *Global Reporting Initiative* (GRI), sebuah organisasi yang khusus bergerak di bidang pengembangan laporan keberlanjutan di seluruh dunia, yang merupakan standar internasional yang digunakan dalam menyusun laporan mengenai CSR atau biasa disebut laporan keberlanjutan (*sustainability report*). GRI terus menerus mengembangkan panduan untuk pembuatan laporan keberlanjutan yang dikenal dengan nama *GRI Guidelines*, dimana generasi keempat yang merupakan versi terbaru dari panduan ini diberi nama *GRI G4 Guidelines*. Indikator dalam *G4 Guidelines* sebagai versi terbaru secara garis besar masih sama dengan versi sebelumnya, hanya terdapat perubahan-perubahan item yang diungkapkan agar pengungkapan menjadi lebih informatif bagi pengguna laporan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan uraian latar belakang seperti di atas, maka masalah penulisan yang diajukan penulis adalah :

1. Apakah CSR yang diungkapkan melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan memengaruhi profitabilitas perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah CSR yang diungkapkan melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan memengaruhi profitabilitas perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi akademisi

1. Menambah penelitian di bidang tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia sebagai negara berkembang.
2. Menambah pengetahuan di bidang tanggung jawab sosial perusahaan dalam hubungannya dengan profitabilitas perusahaan BUMN.

1.4.2 Manfaat bagi praktisi bisnis

1. Menambah bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada para pemegang kepentingan.
2. Menambah bahan pertimbangan dalam pengungkapan CSR sesuai dengan standar internasional (indikator GRI) yang saat ini berlaku untuk memenuhi kewajiban pengungkapan sesuai dengan regulasi yang berlaku.