

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan suatu perusahaan tentunya akan menimbulkan dampak bagi beberapa pihak. Tidak hanya berdampak bagi para pemegang saham saja, namun juga berdampak bagi para pemangku kepentingan lainnya seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat. Semakin banyak yang telah mengakui bahwa kegiatan organisasi berdampak terhadap lingkungan eksternal dan menyarankan agar salah satu peran akuntansi harus melaporkan dampak tersebut. Saran tersebut muncul pertama kali pada tahun 1970-an dan perhatian dengan pandangan yang lebih luas dari kinerja perusahaan diambil oleh beberapa penulis yang memperlihatkan keprihatinan terhadap kinerja sosial dari bisnis, sebagai anggota masyarakat pada umumnya. Memang keinginan mempertimbangkan kinerja sosial bisnis tidak selalu namun telah diterima dan telah menjadi perdebatan luas. Menurut Thus Hetherington (1973:37) dalam jurnal milik David Crowther (2004) menyatakan bahwa tidak ada alasan untuk berpikir bahwa pemegang saham bersedia untuk mentolerir sejumlah kegiatan non-profit perusahaan yang lumayan mengurangi baik dividen atau kinerja pasar saham.

Saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan pun semakin tinggi karena adanya

aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh sebab itu, tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada para *shareholder*, tetapi juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, seperti pelanggan, pemilik atau investor, *supplier*, komunitas dan juga pesaing (Rika dan Islahuddin, 2008). Namun seiring dengan berjalannya waktu masyarakat semakin menyadari adanya dampak-dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya dan karena itu para pelaku bisnis semakin dituntut agar tidak hanya berorientasi dalam memaksimalkan laba tetapi juga mampu memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar (Sembiring, 2005). Kontribusi positif tersebut dapat terwujud dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* (disingkat menjadi CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi *stakeholder*-nya yang terkena pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari operasi perusahaan (Nursahid, 2006). Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) in fox, et. al, 2002 dalam Nursahid, 2006, CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Sedangkan menurut Robbins dan Coulter (2004) pada web (<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-csr-menurut-ahli.html>) tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan bisnis

yang dituntut oleh hukum dan pertimbangan ekonomi, untuk mengejar berbagai sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat.

World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-csr-menurut-ahli.html>).

“*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan” (Kotler & Nancy, 2005,p.4) pada web (<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-csr-menurut-ahli.html>).

Pada masa kini *Corporate Social Responsibility* bukanlah hal yang asing lagi bagi suatu perusahaan, bahkan CSR menjadi suatu hal yang sangat penting dan wajib untuk dilakukan. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) pada web (<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturan-hukum-corporate-social-responsibility>). 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 (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan

sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 (<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturan-hukum-corporate-social-responsibility>) tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (“UU 32/2009”). Berdasarkan Pasal 68 UU 32/2009, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;
- b. Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
- c. Mentaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

Saat ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi topik hangat yang dibicarakan di Indonesia yang sedang mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi karena ekonomi global yang tidak kunjung membaik. Hal ini menjadikan CSR sebagai bahan pembicaraan dan dilihat sejauhmana kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya tempat perusahaan tersebut menjalankan usahanya. Tidaklah mungkin suatu

perusahaan dapat beroperasi dan berkinerja bagus tanpa ada keterkaitan dan dukungan dari para pemangku kepentingan (*Stakeholders*), dan sudah pasti suatu perusahaan tidak hanya hidup dari aspek *shareholders* (pemegang saham). Dengan demikian sebenarnya CSR sudah seharusnya merupakan bagian dari setiap perusahaan yang beroperasi atau menjalankan usahanya. Namun belum semua perusahaan di Indonesia menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan (*coporate social responsibility*) dengan baik, padahal mereka memiliki kemampuan menjalankannya. Masih banyak perusahaan yang belum menyadari peranan penting untuk menjalankan program CSR, namun ketika bisnis mereka menghadapi masalah dengan masyarakat setempat barulah mereka menyadari pentingnya program tersebut.

CSR saat ini bukan lagi bersifat sukarela (*voluntary*) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi problem sosial dan lingkungan, melainkan bersikap wajib (*obligation*) perusahaan untuk peduli terhadap dan mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat. CSR merupakan sebuah gagasan dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tetapi, tanggung jawab perusahaan juga harus berpijak pada *triple bottom line*. Konsep *triple bottom line* merupakan dari konsep *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* (pemilik perusahaan)

maupun *stakeholder* (publik pemangku kepentingan) (Hadi, 2011:56 dalam jurnal milik Handriyani, A. N. & Andayani 2013).

Fama dan French (Zuraedah, 2010 dalam jurnal milik Handriyani, A. N. & Andayani 2013) menyatakan bahwa optimalisasi perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana suatu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. London School of Public Relation (LSPR) dan Universiti Sains Malaysia memaparkan hasil survei tentang persepsi pemimpin perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan terhadap 114 pemimpin perusahaan di Indonesia yang berasal dari 80% UKM menengah bawah dan sisanya merupakan UKM menengah atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pemimpin perusahaan terhadap 7 dimensi terkait dengan pelaksanaan kegiatan CSR; pemahaman dan regulasi, masyarakat/lingkungan, pemerintah, akademisi/konsultan/LSM, pasar, karyawan, dan kebijakan berada di kategori positif. Temuan data sebelumnya menunjukkan bahwa Indonesia masih berada di peringkat terbawah dalam pelaksanaan CSR di 7 negara Asia, namun di sisi lain, data menunjukkan bahwa kuantitas dan kualitas aktivitas CSR di Indonesia mengalami peningkatan dan keragaman. Kendala yang masih banyak ditemukan di lapangan dalam pelaksanaan

CSR adalah masalah biaya, SDM yang kompeten, distribusi kegiatan serta penentuan target, bentuk kegiatan, masalah perizinan dan regulasi, kurangnya kemitraan, sosialisasi kegiatan, pemahaman mengenai pelaksanaan dan evaluasi di lapangan, dan masih banyak oknum yang melakukan pungutan liar di lapangan. Penelitian lainnya mengenai CSR juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Harjoto, M. & Laksana, I. terhadap 1.718 sampel perusahaan AS selama tahun 1998 hingga 2011, dan ditemukan bahwa kinerja CSR kuat dikaitkan dengan penyimpangan kecil dari tingkat pengambilan risiko yang optimal. Kemudian diperiksa apakah CSR berdampak pada nilai perusahaan dan menemukan dampak tidak langsung positif dari CSR terhadap nilai perusahaan melalui dampak dari CSR pada pengambilan risiko. Kinerja CSR berhubungan positif dengan nilai perusahaan karena CSR mengurangi pengambilan risiko berlebihan dan menghindari risiko. Kemudian penelitian milik Belkaoui dan Kaprik (1989) dalam jurnal milik Sari, R. A. (2012) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara pengungkapan sosial dengan profitabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Gray, et al. (Anggraeni, 2006, dalam jurnal milik Gunawan, B., dan Suharti Sri Utami, 2008) menunjukkan bahwa semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan pengawasan menjadi rendah. Anggraeni (2006) berpendapat bahwa manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka

untuk meningkatkan citra perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini ingin menganalisis pengaruh dari CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. CSR disini dihitung dari indeks pengungkapan CSR (CSRI). Untuk menentukan tingkat pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan digunakan pendekatan dikotomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas perusahaan sebagai variabel moderating.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk lebih memahami pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai pertimbangan dalam

pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

2. Investor

Memberikan informasi dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi.

3. Masyarakat

Adanya pembangunan fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

