

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia perusahaan multinational. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia dengan terbentuknya AFTA, APEC dan sebagainya, telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Masyarakat pun menuntut agar perusahaan senantiasa memperhatikan dampak-dampak sosial yang ditimbulkannya dan berupaya mengatasinya. Atas tuntutan-tuntutan tersebut kemudian muncul konsep akuntansi yang baru menggantikan konsep akuntansi tradisional, dimana dalam akuntansi tradisional pusat perhatian perusahaan hanya terbatas kepada *stockholders* dan *bondholders*, yang secara langsung memberikan kontribusinya bagi perusahaan, sedangkan pihak lain sering diabaikan.

IAI dalam PSAK No. 1 (revisi 1998) paragraf 09 secara implisit menyarankan untuk mengungkapkan tanggung jawab akan masalah lingkungan dan sosial yaitu “ perusahaan dapat pula menyajikan

laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup laporan nilai tambah, khususnya bagi industri di mana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

Corporate Social Responsibility sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan, tetapi perusahaan juga harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan pada aspek lingkungan, sosial, dan keuangan. Cowen dkk (1987) dalam Retno (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan image perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Ada dua sifat pengungkapan yaitu pengungkapan yang didasarkan pada ketentuan atau standar (*required/regulated/mandatory disclosure*) dan pengungkapan yang bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). Perusahaan bersedia melakukan pengungkapan secara sukarela, meski menambah *cost* perusahaan untuk memenuhi keinginan stakeholder atau meningkatkan citra perusahaan. Manfaat dari pengungkapan sukarela yang diperoleh perusahaan antara lain meningkatkan

kredibilitas perusahaan, membantu investor dalam memahami strategi bisnis manajemen, menarik perhatian analisi meningkatkan akurasi pasar, menurunkan ketidaksimetrisan informasi pasar dan menurunkan kejutan pasar Na'im (2006) dalam Wijayanty (2011).

Dari perspektif ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Verecchia, 1983 dalam Yuniasih dan Gede, 2007). Perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR (Kiroyan, 2006 dalam Yuniasih dan Gede, 2007).

Pentingnya CSR telah diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang penanaman Modal dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dengan demikian, CSR merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan, bukan kegiatan yang bersifat sukarela.

Ambadar (2008) dalam Aldilla, dkk., mengemukakan beberapa motivasi dan manfaat yang diharapkan perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan meliputi: 1) perusahaan terhindar dari reputasi negatif perusak lingkungan yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memperdulikan akibat dari perilaku buruk perusahaan, 2) kerangka kerja etis yang kokoh dapat membantu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja di lingkungan dimana perusahaan bekerja, 3)

perusahaan mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang membutuhkan keberadaan perusahaan khususnya dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan, 4) perilaku etis perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar sehingga dapat beroperasi secara lancar.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berasal dari internal perusahaan antara lain *leverage*, tingkat *profitabilitas*, ukuran dewan komisaris, ukuran perusahaan, dan kepemilikan manajerial. Pemikiran yang melandasi *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah 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. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

Perkembangan CSR secara konseptual baru dikemas sejak tahun 1980-an yang dipicu sedikitnya oleh 5 hal berikut: (1) Maraknya fenomena “*take over*” antar korporasi yang kerap dipicu oleh keterampilan rekayasa finansial. (2) Runtuhnya tembok Berlin yang

merupakan simbol tumbangya paham komunis dan semakin kokohnya imperium kapitalisme secara global. (3) Meluasnya operasi perusahaan multinasional di negara-negara berkembang, sehingga dituntut supaya memperhatikan: HAM, kondisi sosial dan perlakuan yang adil terhadap buruh. (4) Globalisasi dan menciutnya peran sektor publik (pemerintah) hampir di seluruh dunia telah menyebabkan tumbuhnya LSM (termasuk asosiasi profesi) yang memusatkan perhatian mulai dari isu kemiskinan sampai pada kekhawatiran akan punahnya berbagai spesies baik hewan maupun tumbuhan sehingga ekosistem semakin labil. (5) Adanya kesadaran dari perusahaan akan arti penting merek dan reputasi perusahaan dalam membawa perusahaan menuju bisnis berkelanjutan.

Di Indonesia wacana mengenai CSR mulai mengemuka pada tahun 2001, namun sebelum wacana ini mengemuka telah banyak perusahaan yang menjalankan CSR dan sangat sedikit yang mengungkapkannya dalam sebuah laporan. Hal ini terjadi karena kita belum mempunyai sarana pendukung seperti: standar pelaporan, tenaga terampil (baik penyusun laporan maupun auditornya). Di samping itu sektor pasar modal Indonesia juga kurang mendukung dengan belum adanya penerapan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan CSR. Sebagai contoh, New York Stock Exchange memiliki *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) bagi saham-saham perusahaan yang dikategorikan

memiliki nilai *corporate sustainability* dengan salah satu kriterianya adalah praktik CSR. Begitu pula London Stock Exchange yang memiliki *Socially Responsible Investment (SRI) Index* dan *Financial Times Stock Exchange (FTSE)* yang memiliki FTSE4 Good sejak 2001.

Keberhasilan CSR sendiri dapat diukur melalui indikator yang disebut dengan *Corporate Social Performance*. *Corporate Social Performance* merupakan hal yang cukup penting bagi citra (*reputation*) perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan yang dapat memberi kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian *Corporate Social Performance* dapat menjadi salah satu ukuran bagi citra perusahaan.

Banyak penelitian yang menguji penerapan CSR dan hubungannya dengan ukuran perusahaan dan leverage yang menghasilkan perbedaan dan menimbulkan *research gap*. Variabel ukuran perusahaan merupakan variabel yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan sosial dan lingkungan [(Curuk, 2009; Gao et al., 2005; Joseph & Taplin, 2011; Naser et al., 2006; Sembiring, 2005) dalam Febriana,dkk (2011)]. Hampir semua hasil penelitian, kecuali Curuk (2009) mendukung hipotesis penelitian. Tanggung jawab sosial berhubungan positif dengan ukuran perusahaan. Hubungan ukuran perusahaan dan jumlah pengungkapan dijelaskan dengan teori keagenan. Perusahaan besar secara sukarela akan mengungkapkan

informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan (Naser et al., 2006; Sembiring, 2005).

Variabel *leverage* digunakan oleh Naser et al. (2006) dan Sembiring (2005) dalam Febrina,dkk (2011). Naser et al. (2006) menggunakan variabel *leverage* sebagai proksi dari risiko perusahaan. Naser et al. (2006) menduga *leverage* ratio berhubungan positif dengan pengungkapan, karena perusahaan yang berisiko tinggi berusaha untuk menyakinkan investor dan kreditor dengan pengungkapan yang lebih detail. Sembiring (2005) menduga yang sebaliknya. Sesuai dengan teori keagenan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial untuk mengurangi sorotan kreditor. Namun Sembiring (2005) gagal membuktikan secara empiris, sebaliknya Naser et al. (2006) berhasil membuktikan hubungan positif antara *leverage* dan pengungkapan sosial dan lingkungan. Selanjutnya Belkaoui dan Kaprik (1989) dalam Rawi, dkk (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat rasio *leverage*, semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian di atas menghasilkan hasil yang berbeda karena variabel yang mempengaruhinya juga berbeda berkaitan dengan penggunaan CSR dan hubungannya dengan ukuran perusahaan dan

leverage. Meskipun demikian, hasil tersebut mengibdkasikan gabungan penemuan yang positif.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN *LEVERAGE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN SEKTOR MANUFAKTUR DI INDONESIA YANG TERDAFTAR DI BEI.

Dalam penelitian ini mencoba mengemukakan apakah terdapat pengaruh antara ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah ukuran perusahaan (*size*) memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR)?
2. Apakah *leverage* memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR)?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh bukti secara empiris ukuran perusahaan yang tercermin dalam *total asset* memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility*.
2. Untuk memperoleh bukti secara empiris *leverage* memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi berbagai pihak adalah:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
2. Bagi akademisi, dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai tanggungjawab sosial perusahaan dengan segala faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut sustainability reporting dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan keputusan atau kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.
4. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.
5. Bagi lembaga-lembaga pembuat peraturan/ standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian, maka dibuat rancangan penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi : *Corporate Social Responsibility (CSR)*, pengungkapan sosial dalam laporan tahunan, ukuran perusahaan, *leverage*, tinjauan penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis serta kerangka teoritis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BABIV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya keterbatasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masalah dari berbagai pihak yang berkepentinga